

**ANALISIS MENGELOLA *BRAND IMAGE*  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah  
Bandar Lampung)**



**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dalam Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

**Oleh**

**SILA NURJANAH  
NPM. 1451010116**

**Program Studi: Ekonomi Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1440 H / 2019 M**

**ANALISIS MENGELOLA *BRAND IMAGE*  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah  
Bandar Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dalam Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam



**Dosen Pembimbing I: Dr.Moh Bahrudin, M.Ag**  
**Dosen Pembimbing II: Deky Firmansyah, M.S.I**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1440 H / 2019 M**

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis berbasis Syariah sekarang ini semakin banyak. Salah satunya yang menjadi tren sekarang munculnya hotel berbasis Syariah. Hotel Syariah merupakan sebuah konsep perpaduan antara bisnis hotel konvensional dengan memasukkan beberapa prinsip (aturan/nilai-nilai) Islam didalamnya. Hotel semacam ini termaksud G hotel syariah dan hotel nusantara syariah yang terbilang baru, namun banyak diminati masyarakat. Banyaknya tanggapan dan pandangan miring yang dialamatkan kepada beberapa hotel pada umumnya menjadikan beberapa pelaku bisnis berpikir dan berusaha membuat sebuah konsep baru yang sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku didalam masyarakat dan agama.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi dalam mengelola *brand image* di G hotel syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung dan bagaimana persefektif ekonomi Islam dalam mengelola *brand image* di G hotel syariah dan hotel nusantara syariah Bandar Lampung. Tujuannya untuk mengetahui pengelolaan *brand image* di G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung dan untuk mengetahui persefektif ekonomi Islam dalam mengelola *brand image* di G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian perpustakaan (*library research*) dengan menggunakan metode kualitatif, yang bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya-upaya dalam mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan mengenai strategi dalam mengelola *brand image* di G hotel syariah dan hotel nusantara syariah Bandar Lampung.

Analisis penelitian ini yaitu strategi dalam mengelola *brand image* di G hotel syariah dan hotel nusantara syariah Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat kesimpulan yaitu G hotel syariah dan hotel nusantara syariah banyak memiliki kesamaan dalam pengelolaannya yaitu tidak ada hal-hal yang dilarang oleh syara', Sama-sama menggunakan aplikasi traveloka.com, memberikan promosi pada bulan-bulan tertentu, tidak bekerjasama dengan artis dan memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan fasilitas dan pelayanan yang aman dan nyaman sehingga tamu dapat beristirahat dengan tenang. Namun G hotel syariah dan hotel nusantara syariah belum adanya sertifikat Halal dari MUI dan tidak adanya Badan Pengawas Syariah dan kedua hotel ini juga memiliki perbedaan dari segi harga G hotel syariah lebih murah akan tetapi hotel nusantara syariah terdapat fasilitas tambahan seperti CCTV diarea parkir dan kolam renang.

Kata kunci : *Brand Image* dan Ekonomi Islam





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jln. Letkol H. Endro Suratmin Sukarama Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : ANALISIS MENGELOLA BRAND IMAGE DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada G Hotel  
Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung)**

**Nama Mahasiswa : Sila Nurjanah**

**NPM : 1451010116**

**Jurusan : Ekonomi Syari'ah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**Bandar Lampung, Februari 2019**

**Pembimbing II**

**Dr. Moh Bahrudin, M.Ag**

**NIP.195808241989031003**

**Deky Firmansyah, M.Si**

**NIP.198706042015031006**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah**

**Madnasir, S.E., M.Si**

**NIP.197504242002121001**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jln. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **ANALISIS MENGELOLA BRAND IMAGE DALAM PERSEFEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung)**, disusun oleh **Sila Nurjanah, NPM: 1451010116**, Jurusan **Ekonomi Syari'ah**, diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada:

Hari/Tanggal : **Senin, 13 Mei 2019**  
Waktu : **Jam 08:00-10:00**  
Ruangan : **Ruang Sidang II**

**TIM MUNAQOSYAH**

**Ketua Sidang : Zuliansyah, M.M**

**Penguji I : Dr. Asriani, S.H M.H**

**Penguji II : Dr. Moh Bahrudin, M.Ag**

**Sekretaris : Dinda Fali Rifan, M.Ak**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



**Dr. Moh Bahrudin, M.Ag.**  
**3808241989031003**



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

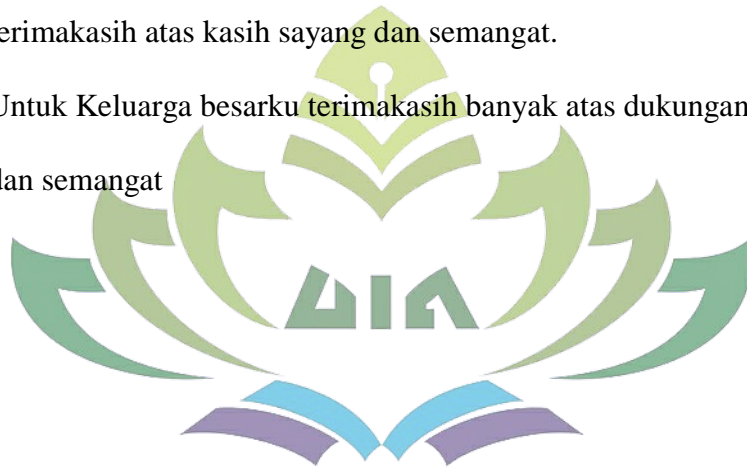
(An-Nisaa : 29).



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa bangga dan syukur yang amat dalam ku persembahkan karya ini kepada :

1. Ayahanda Sugiatno dan Ibunda Desmiana, yang selalu berdo'a, dan berjuang untuk kesuksesanku memberi cinta dan kasih sayang serta mendidikku sehingga tahu artinya hidup dan bagaimana harus bersikap
2. Untuk adik-adikku Muhammad Kurniawan dan Randy Hidayat terimakasih atas kasih sayang dan semangat.
3. Untuk Keluarga besarku terimakasih banyak atas dukungan, kasih sayang dan semangat



## RIWAYAT HIDUP

Alhamdulillah penulis dianugerahi nama Sila Nurjanah. Dilahirkan di Umbul Lapang, pada tanggal 20 Oktober 1996. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara ataspasangan Bapak Sugiatno dan Ibu Desmiana.

Adapun Jenjang pendidikan yang telah ditempuh yaitu :

1. SD Negeri 3 Hurun Pesawaran padatahun 2002-2008;
2. SMP PGRI 3 Bandar lampung padatahun 2008-2011;
3. SMA Negeri 3 Bandar Lampung padatahun 2011-2014;
4. Padatahun 2014 penulis melanjutkan kejenjang perguruan tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung mengambil program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melalui jalur SPAN-PTAIN.

Bandar Lampung, 20 mei 2019

Sila Nurjanah  
NPM.1451010116



## KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahhirrabbi'l'amin. Puji Syukur kehadiran Allah SWT.yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, guna untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul Skripsi: “Analisis Strategi dalam Mengelola *Brand Image* Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam ( Study G hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung).” Shalawat beriring salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. semoga kita diberikan syafaatnya di yaumul akhirkelak.

Dalam pembuatan skripsi ini, tentunya banyak sekali proses yang harus dilalui oleh penulis, dengan berbagai kesulitan dan kemudahan yang dijalani. Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan rasa terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag, selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai islami.
2. Dr. Moh Bahrudin, M.Ag, Selaku Dekan dan pembimbing 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa memberikan arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi selama proses penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Madnasir, S.E., M.S.I, Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang selalu memberikan dukungan kepada mahasiswa-mahasiswinya.
4. Deky Firmansyah M.S.I Selaku Pembimbing II yang senantiasa memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak mendidik, memberikan ilmu, dan memberikan banyak pengalaman selama menuntut ilmu di Fakultas ini.
6. Kepala Perpustakaan, petugas akademik, dan segenap civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam baik secara langsung maupun tidak langsung, telah terlibat dan banyak membantu pembuatan skripsi ini.
7. Pimpinan G Hotel Syariah dan pimpinan Hotel Nusantara Syariah di Bandar Lampung beserta stafnya yang telah member izin melakukan penelitian dan member kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb.



Akhir kata jika penulis ada kesalahan dan kelalaian dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf dan kepada Allah mohon ampun. Semoga karya penulis dapat bermanfaat untuk kita semua.

Bandar Lampung, 20 mei 2019  
Penulis,

Sila Nurjanah  
NPM. 1451010116



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
RIWAYAT HIDUP .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah .....	3
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
F. Kerangka Berpikir .....	12
G. Metode Penelitian .....	14
H. Penelitian Terdahulu .....	20
<b>BAB 11 LANDASAN TEORI</b>	
A. Citra Merek (Brand Image) .....	25
1. Definisi Citra Perusahaan .....	25
2. Indikator Citra Merek (Brand Image) .....	29
3. Manfaat Brand Image .....	31
4. Brand Awareness .....	33
5. Brand Association .....	33
6. Brand Loyalty .....	36
7. Strategi Merek .....	37
B. <i>Brand Image</i> Dalam Pemasaran Syariah.....	38
1. Pengertian Bisnis Syariah .....	38



2. Prinsip Nabi dan Rasul.....	41
3. Prinsip Rasulallah.....	43
4. Prinsip-Prinsip Bisnis Syariah.....	47

### **BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	55
1. Pengelolaan di G Hotel Syariah .....	55
a. Sejarah G Hotel Syariah .....	55
b. Visi dan Misi G Hotel Syariah.....	57
c. Struktur Organisasi .....	58
d. Fasilitas G Hotel Syariah .....	63
e. Pengelolaan G Hotel Syariah dari segi SDM & Organisasi .....	64
f. Jenis Room & Harga .....	67
2. Pengelolaan di Hotel Nusantara Syariah .....	70
a. Sejarah Hotel Nusantara Syariah .....	70
b. Visi dan Misi Hotel Nusantara Syariah .....	71
c. Struktur Organisasi Hotel Nusantara Syariah .....	71
d. Fasilitas Hotel Nusantara Syariah .....	73
e. Pengelolaan Hotel Syariah dan Segi SDM dan Organisasi .....	75
f. Jenis Room & Harga .....	76
B. Hasil Wawancara G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah .....	78

### **BAB IV ANALISIS DATA**

A. Strategi <i>Brand Image</i> Hotel Syariah Bandar Lampung .....	94
B. Tinjauan Ekonomi Islam Dalam Mengelola <i>Brand Image</i> di Hotel Syariah Bandar Lampung.....	99

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	104

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **Daftar Tabel**

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Variabel/Indikator/Pertanyaan**

**Tabel 3.1 Tipe Room G Hotel Syariah**

**Tabel 3.2 Tipe Room Hotel Nusantara Syariah**

**Tabel 3.3 Pertanyaan/Jawaban G hotel Syariah**

**Tabel 3.4 Pertanyaan/Jawaban Hotel Nusantara Syariah**





## **Daftar Gambar**

**Gambar 1.1 Jumlah Hunian G Hotel Syariah**

**Gambar 1.2 Jumlah Hunian Hotel Nusantara Syariah**

**Gambar 1.3 Kerangka Berpikir**

**Gambar 3.1 Struktur Organisasi G Hotel Syariah**

**Gambar 3.2 Jumlah Hunian G Hotel Syariah**

**Gambar 3.3 Struktur Organisasi Hotel Nusantara Syariah**

**Gambar 3.4 Jumlah Hunian Hotel Nusantara Syariah**



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Foto Dokumentasi

Lampiran 2 : Kartu Konsultasi

Lampiran 3 : Struktur Organisasi G Hotel Syariah



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Penegasan Judul**

Skripsi ini berjudul “**ANALISIS MENGELOLA *BRAND IMAGE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** (Studi Pada G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung)”.

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsir maknanya.<sup>1</sup>
2. *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan ingatan, kesan pada suatu merek yang terbentuk di benak konsumen. *Brand Image*

---

<sup>1</sup> Makinuddin, Trihadiyanto Sasongko, *Analisis Sosial Bersaksi Dalam Advokasi Irigasi*, (Bandung: Yayasan AKATIGA, 2006), h. 40

merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *Brand* baik atau buruk.<sup>2</sup>

3. Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang didasari oleh nilai-nilai Islam.<sup>3</sup>

Berdasarkan penegasan dari istilah dalam judul diatas, maka dapat dipahami bahwa yang dimaksud judul ini secara keseluruhan adalah **“ANALISIS MENGELOLA *BRAND IMAGE* DALAM PERSEFEKTIF EKONOMI ISLAM** (Studi Pada G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung).




---

<sup>2</sup>Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h.

<sup>3</sup>Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*(Jakarta: Kencana, 2007), h. 15



## **B. Alasan Memilih Judul**

### **1. Secara Objektif**

Hotel Syariah sangat menarik diteliti karena terdapat banyak hotel konvensional di Bandar Lampung akan tetapi Hotel Syariah tetap menjadi pilihan masyarakat sehingga memiliki pencitraan dan reputasi yang baik. Oleh karena itu lokasi ini sangat mendukung peneliti untuk melakukan penelitian.

### **2. Secara Subjektif**

- a. Pokok bahasan ini sesuai dengan jurusan yang penulis ambil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Di UIN Raden Intan Lampung.
- b. Bagi penulis banyak referensi pendukung dari skripsi yang akan diteliti sehingga mempermudah penulis untuk menyelesaikan skripsi ini kedepannya dan bahan-bahan serta literatur yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini tersedia di perpustakaan, dan jurnal-jurnal terkait.

## **C. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang

konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.<sup>4</sup>

Ciri dan daya tarik pada suatu produk dapat dilakukan dengan pemberian *brand* (merek), dan pemberian merek yang tepat dapat menambah citra/nilai positif suatu produk. Sehingga merek merupakan atribut produk yang sangat penting dan dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan.<sup>5</sup>

Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*. *Brand image* menurut Freddy Rangkuti adalah sekumpulan ingatan, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang sesuatu *brand*/merek yang terbentuk di benak konsumen.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Ardianto, Eka, *Mengelola Aktiva Merek: Sebuah Pendekatan Strategis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.121

<sup>5</sup>Darmawan, Didit, Setyaningsih, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan* (Jurnal Media Mahardika, 2004), vol. 2 No.3 h. 41-49

<sup>6</sup>Freddy Rangkuti, *Op. Cit*, h.43

*Brand Image* memiliki tiga variabel menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan variabel pendukung yaitu, citra pembuat (*Corporate image*), citra pemakai (*User image*), dan citra produk (*product image*). *Corporate image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan. *User image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya, gaul, percaya diri, dan mewah. Variabel yang terakhir yaitu *Product image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk dengan indikatornya merek, kualitas, fitur, dan desain.<sup>7</sup>

Narjono mengemukakan bahwa *brand image* merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian, citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Melalui *brand image* yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tersebut. Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus

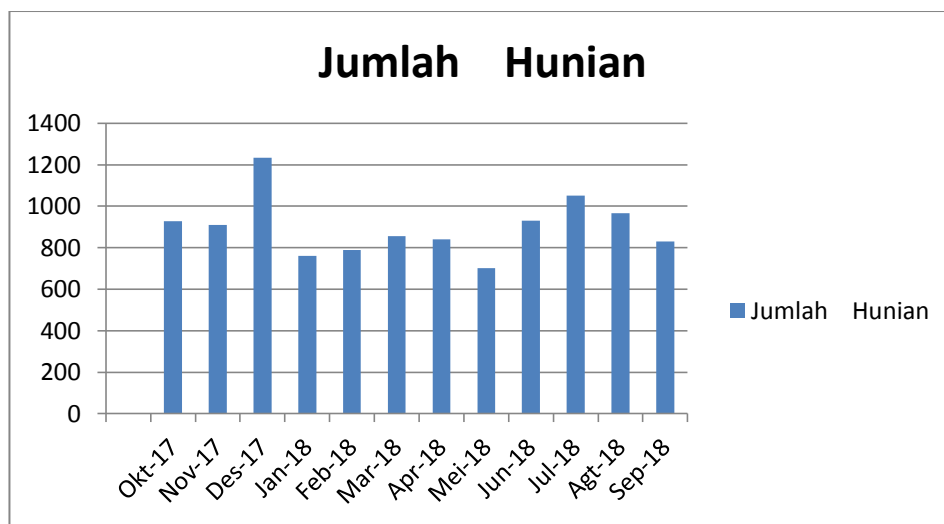
---

<sup>7</sup>Darmawan, Didit, Setyaningsih, *Op. Cit*, h.41

pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik.<sup>8</sup>

**Gambar 1.1**

**Jumlah Hunian G Hotel Syariah**



\*Sumber : G Hotel Syariah

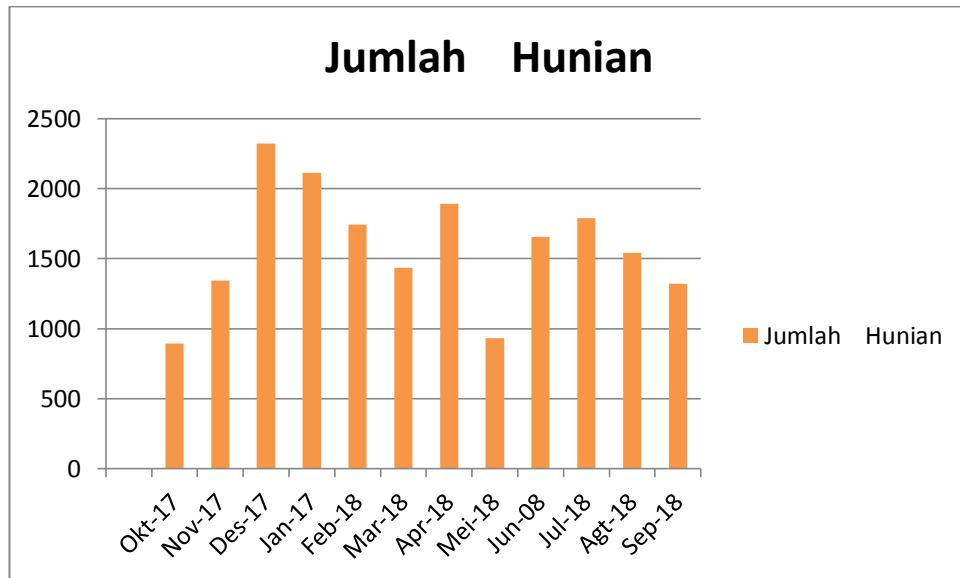
---

<sup>8</sup>Prima, Srikandi, Andriani, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan Keputusan p*  
*Pembelian (Jurnal Administrasi Bisnis, 2014), Vol. 10, h.5*



Gambar 1.2

## Jumlah Hunian Hotel Nusantara Syariah



\*Sumber : Hotel Nusantara Syariah

Dalam Islam berwirausaha harus mengandung kejujuran sehingga tidak mengecewakan konsumen dan tentunya agar dapat menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen. Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat An-Nahl : 105.

صِرَاطَ الَّذِينَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِمْ غَيْرِ الْمَغْضُوبِ عَلَيْهِمْ وَلَا الضَّالِّينَ ﴿١٠٥﴾

Artinya : “Sesungguhnya yang mengadakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”.

Ayat ini menjadi pedoman penting dalam aspek pemasaran ekonomi Islam. Sehingga perusahaan harus senantiasa menjauhi hal-hal yang bersifat bohong.

Citra merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari sesuatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu perusahaan harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal ini tentunya untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada dasarnya pemberian nama atau merek sangatlah penting, hal ini dijelaskan dalam Q.S Al- Baqarah:31.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda jika kamu memang benar orang-orang yang benar.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik didalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam AS. Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman .

Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus bisa menciptakan merek yang terpercaya, hal ini tentunya untuk menarik supaya melakukan pembelian.

Pada saat ini, perkembangan kota Bandar Lampung sebagai ibukota provinsi menjadikannya salah satu pusat bisnis, mobilitas serta perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi membuat banyak perubahan-perubahan dan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tajam. Hal ini ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang penyediaan jasa dimulai dari perbankan syariah, asuransi syariah hingga perhotelan syariah. Persaingan merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dimana perusahaan yang tidak mampu bersaing akan segera tersisih dari lingkungan pasar.

Industri perhotelan memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta didalam hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staf / karyawan hotel dalam melayani.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Bagyono, Lutfi Orbani, *Dasar House Keeping & Laundry Hotel* (Yogyakarta: Adi Cita Karya Nusa, 2001), h. 2.

Persaingan usaha hotel di Bandar Lampung cukup ketat, karena banyaknya hotel, *guest house*, *losmen* didirikan di kota ini. Salah satu faktor pertimbangan pemilihan hotel yang dilakukan oleh masyarakat selain sebagai tempat istirahat (tidur) adalah *image* yang muncul atas hotel tersebut. *Image* negatif atas hotel tertentu sering menjadi perbincangan masyarakat luas, yang berhubungan dengan penawaran lengkap atas manfaat inti yang ditawarkan, yaitu produk tambahan dalam wujud diskotik, bar, night club, panti pijat maupun kantin. Disisi lain, *image* hotel di daerah wisata dan industri sangat dekat dengan dunia hiburan malam maupun perzinaan. Kondisi ini berdampak pada tingkat kehati-hatian bagi para tamu dari keluarga baik-baik yang berwisata bersama keluarga didalam memilih hotel. Kondisi ini memunculkan peluang bisnis bagi pemilik atau pengelola hotel yang ingin memperbaiki *image* negatif yang menerpa usaha perhotelan, dengan cara mendirikan Hotel Syariah. Dengan memunculkan nama syariah tentunya ada beberapa konsekuensi yang harus dilakukan oleh manajemen guna mengaplikasikan larangan yang ada di dalam Al-Qur'an dan hadist. Oleh karena itu peneliti memilih G hotel syariah dan hotel nusantara syariah sebagai tempat penelitian karena kedua hotel ini menggunakan kata “syariah” pada merek hotelnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penyusun tertarik untuk mengangkat permasalahan ini sebagai obyek penelitian dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“ANALISIS MENGELOLA *BRAND IMAGE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”** Studi pada G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung.



#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi dalam mengelolabrand *image* diG Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam dalammengelolabrand *image*di G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung?

#### E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

##### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi dalam mengelolabrand *image* di Hotel Syariah Bandar Lampung.
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam dalam mengelolabrand *image*di Hotel Syariah Bandar Lampung.

##### 2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara Teoritis

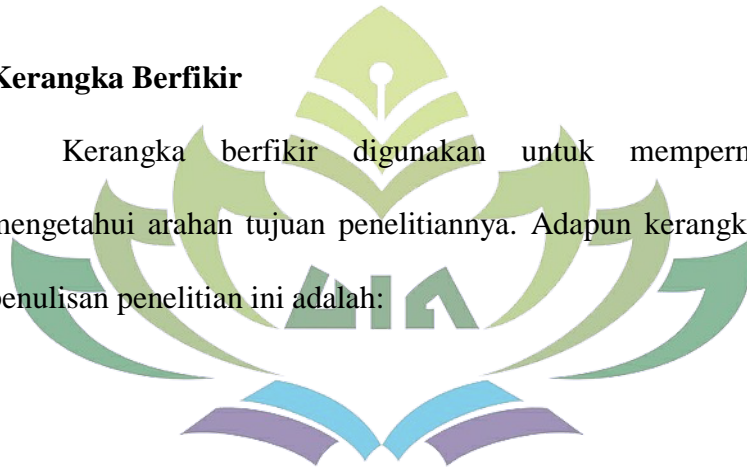
Penelitian ini sebagai upaya untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran oleh kalangan umat muslim serta para sarjana Ekonomi Islam khususnya tentang *brand image*.

b. Secara Praktis

1. Penelitian Ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengusaha hotel khususnya hotel syariah dalam menerapkan praktik bisnis dalam pengelolaan hotel sesuai dengan Ekonomi Islam.
2. Penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu syarat memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar S.E pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**F. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir digunakan untuk mempermudah penulis mengetahui arahan tujuan penelitiannya. Adapun kerangka berpikir pada penulisan penelitian ini adalah:



**Gambar 1.3**  
**Kerangka Berfikir**



Pada saat ini, perkembangan kota Bandar Lampung sebagai ibukota provinsi menjadikannya salah satu pusat bisnis, mobilitas serta perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi membuat banyak perubahan-perubahan dan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tajam. Oleh sebab itu penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana strategi dalam mengelola *brand image* hotel syariah di Bandar Lampung

yang kemudian akan dianalisis secara akurat dengan metode penelitian kualitatif hingga membentuk suatu kesimpulan.

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).<sup>10</sup> Alasannya penelitian ini mengkaji kegiatan ekonomi islam, Dimana dilakukan penelitian untuk memeriksa strategi dalam mengelola *brand image* hotel syariah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam, sehingga melahirkan perspektif dimana akan muncul suatu temuan yang berfokus pada *brand image* hotel syariah yang sesuai dengan Islam.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yang pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis tentang apa yang terjadi di masyarakat jadi mengadakan penelitian mengenai beberapa masalah aktual yang kini tengah berkecamuk dan mengekspresikan di dalam bentuk gejala atau proses sosial.<sup>11</sup> Dalam hal ini akan langsung mengamati Pengelolaan *brand image* hotel syariah di G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung.

Selain lapangan, penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) sebagai pendukung dalam melakukan

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.8.

<sup>11</sup> Koentjaningrat, *Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia, 1996), h. 5.



penelitian, dengan menggunakan berbagai literatur yang ada di perpustakaan yang relevan dengan masalah yang diangkat untuk diteliti.

## 2. Sifat Penelitian

Menurut sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu mendeskripsikan dan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara aktual dan cermat.<sup>12</sup> Penelitian yang penulis gagas ditujukan untuk melukiskan, melaporkan dan menjelaskan mengenai objek penelitian yang diteliti, selanjutnya menganalisis penelitian tersebut dengan menggunakan ketentuan ekonomi Syariah yang berfokus pada *brand image* hotel syariah di G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung.

## 3. Data dan Sumber Data

Fokus penelitian ini lebih pada persoalan strategi pengelolaan *brand image* hotel syariah di G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung, oleh karena itu sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti.<sup>13</sup> Dalam Hal ini data primer yang diperoleh peneliti bersumber dari pihak Hotel dan pengunjung hotel syariah Bandar Lampung.

---

<sup>12</sup>Susiadi AS, *Metodologi Penelitian* (Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015)

<sup>13</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h. 54

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data asli.<sup>14</sup>

**4. Populasi**

a. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian seperti manusia, gejala, benda-benda, pola sikap, tingkah laku, dan sebagainya yang menjadi objek penelitian.<sup>15</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah manager hotel syariah Bandar Lampung.

b. Sampel adalah contoh yang mewakili dari populasi dan cermin dari keseluruhan objek yang diteliti.<sup>16</sup> Jumlah populasi dalam penelitian ini akan dijadikan sampel penelitian yaitu penelitian ini berjenis populasi. Hal ini sesuai dengan Sugiono dalam bukunya “apabila subjeknya <100 orang, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitian berupa populasi, selanjutnya jika populasinya >100 orang dapat diambil antara 10-15 atau 20-25% oleh karena itu berdasarkan penentuan jumlah sampel yang telah dijelaskan, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung hotel syariah Bandar Lampung.

---

<sup>14</sup> Muhammad Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 57

<sup>15</sup> Sutrisno hadi, *Metodologi risearch*, Fakultas Teknologi UGM, (Yogyakarta: UGM Press, 1986), h. 27.

<sup>16</sup> Sutrisno, *Metodelogi Research Pendekatan Kualitatif*, (Bandung: Kualitatif dan R&D, 2009), h. 120

## 5. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha menghimpun data untuk penelitian ini, digunakan beberapa metode, yaitu:

### a. Observasi

Observasi adalah pemilihan, pengubahan pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan kegiatan observasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.<sup>17</sup>

Metode ini dilakukan oleh penyusun untuk melihat pengelolaan *brand image* hotel syariah dengan cara pengamatan secara langsung ke lokasi. Objek penelitian dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang diteliti yang berhubungan dengan pengelolaan *brand image* hotel syariah.

---

<sup>17</sup>Susiadi AS, Op.Cit, h.105

### b. Wawancara (Interview)

Wawancara (Interview) adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.<sup>18</sup> Pada praktiknya penulis menyiapkan daftar pertanyaan untuk diajukan secara langsung kepada pengelola atau pengusaha hotel, dan para pegawai G hotel syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek peneliti, namun melalui dokumen.<sup>19</sup> Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>20</sup> Dokumentasi ini dimaksudkan untuk memperoleh bukti mengenai pengelolaan *Brand Image* Hotel Syariah di G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung.

## 6. Pengolahan Data

Data yang sudah terkumpul kemudian diolah. Pengolahan data umumnya dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

a. **Editing**, adalah pengecekan atau pengkoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang masuk (raw data)

---

<sup>18</sup> Ibid., h. 97

<sup>19</sup> Ibid., h 106

<sup>20</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Reasearch* (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1994), h.

atau terkumpul itu tidak logis dan meragukan.<sup>21</sup> Pengecekan atau pengkoreksian ini juga bertujuan untuk mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah yang dibahas yang berjudul **Analisis Strategi Dalam Mengelola Brand Image Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam** (Study G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung)

- b. **Sistematisasi data (Sistemizing)** adalah menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah.<sup>22</sup>

## 7. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan kajian penelitian, yaitu tinjauan ekonomi Islam tentang pengelolaan *brand image* hotel Syariah yang akan dikaji menggunakan metode kualitatif. Maksudnya adalah bahwa analisis ini bertujuan untuk mengetahui *brand image* dalam pengelolaan hotel yang terjadi di G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah. Tujuannya dapat dilihat dari sudut Ekonomi Islam, yaitu agar dapat memberikan kontribusi keilmuan serta memberikan pemahaman mengenai Strategi Dalam Mengelola *Brand Image* berbasis syariah.

Metode berpikir dalam penulisan ini adalah metode berpikir induktif. Metode induktif yaitu metode yang mempelajari suatu gejala

<sup>21</sup> Susiadi AS, *Op.Cit*, h. 115

<sup>22</sup> Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2004), h. 126.

yang khusus untuk mendapatkan kaidah-kaidah yang berlaku dilapangan yang lebih umum mengenai fenomena yang diselidiki.<sup>23</sup>

## 8. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Hasil Penelitian
1.	M. Kudus Priyanto	Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian produk dalam perspektif ekonomi Islam	Apakah brand image berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Yamaha	Secara Simultan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha
2.	Manggara abdul Khair Harahap (2013)	Analisis pengaruh brand image dan word of mounth berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian handphone Blackberry	Apakah brand image dan word of mounth berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian handphone blackberry	Brand Image dan brand of mounth berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian handphone Blackberry pada mahasiswa FE UNY, hal ini dibuktikan F hitung > f tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
3.	Ike Aris Kusmawati (2019)	Analisis harga, merek, kualitas, varian produk, terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin (Studi kasus pada Bussines Center	Apakah harga, merek, kualitas varian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin	Penelitian ditemukan bahwa harga, merek, kualitas varian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin baik secara simultan maupun secara

<sup>23</sup>Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Jilid 1 (Yogyakarta: Yayasan Penerbit, Fakultas Psikologi UGM, 1981), h. 36



		Anis Safarida Jember)		parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin di Jember
4.	Prima Conny Permadi, Srikandi kumadji, dan Andriani Kusumawa (2014)	Pengaruh citra merek terhadap word of mouth dan keputusan pembelian	Apakah citra merek berpengaruh terhadap word of mouth dan keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth. Dengan nilai IE (indirect effect) sebesar 0,353 dan total effect sebesar 0,0733
5.	Putu Wisnu Merta Yoga dan Sony Sumaryo (2013)	Analisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan word of mouth terhadap minat beli konsumen	Apakah kualitas layanan, citra merek, dan word of mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen	Variable kualitas layanan, citra merek, word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
6.	Nurkholis Majid (2012)	Analisis pengaruh elektronik word of mouth (EWOM) terhadap brand image dan dampaknya pada minat beli Smartphone samsung di kota Malang	Pengaruh brand image terhadap minat beli dan pengaruh EWOM terhadap minat beli smartphone samsung	Hasil penelitian menunjukkan brand image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen smartphone samsung, EWOM berpengaruh negatif terhadap pembeli akan tetapi EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image sehingga baik buruk pandangan mengenai citra

				smartphone samsung tentunya dapat diketahui melalui EWOM itu sendiri
7.	Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2006)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli	Apakah citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth berpengaruh terhadap minat beli	Citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli
8.	Resti Lusan Nugrahaini, Nunuk Adiarni, dan Mudatsir Najamuddin (2014)	Analisis penguatan merek dalam membentuk ekuitas merek pada minuman sari buah BB	Bagaimana tingkat ekuitas merek BB diantara minuman sari buah lainnya	Penguatan merak terhadap BB direspon dengan positif oleh responden. Penguatan berat BB dilakukan dengan memberikan tiga hal, yaitu Customer Value, manfaat fungsional, dan manfaat emosional
9.	Tika Noor Afifah (2013)	Strategi Marketing Mix Dalam Mengokohkan Brand Image pada restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta	Bagaimana Strategi Marketing Mix Restoran Omah Dhuwur dalam mengokohkan brand image perusahaan	Hasil dari penelitian ini adalah dalam mengokohkan brand image, Restoran Omah Dhuwur selalu melakukan inovasi terhadap menu makanan dan minumannya. Akan tetapi restorant ini akan lebih condong ke menu tradisional karena memang banyak konsumen yang lebih menyukai menu tradisionalnya.
10.	Harry Azhar	Analisis strategi	Bagaimana	Menurut tinjauan

	(2017)	marketing mix dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa ditinjau dari etika bisnis Islam	strategi marketing mix yang diterapkan pada PT. JNE cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa	etika bisnis Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi marketing mix yang dilakukan oleh JNE cabang utama Bandar Lampung sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip etika bisnis Islam
--	--------	--	---	--

Berdasarkan penelitian tersebut ada perbedaan dan persamaan sebagai berikut:

Perbedaan antara penelitian No. 1-6 dengan peneliti adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan antara penelitian Tika Noor Afifah dengan peneliti adalah penelitian ini menggunakan teori Marketing Mix sedangkan peneliti menggunakan teori *Brand Image*. persamaannya adalah penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan antara penelitian Resti Lusan Nugrahaini, Nunuk Adiarni dan Mudatsir Najamuddin adalah Menggunakan teori Ekuitas Merek sedangkan peneliti menggunakan teori *Brand Image*. Persamaannya adalah penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan antara penelitian Harry Azhar adalah menggunakan teori Marketing Mix dan Etika Bisnis sedangkan peneliti menggunakan teori *Brand*

*Image.* Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Citra Merek (*Brand Image*)

##### 1. Definisi Citra Perusahaan

Amini, Darani, Afshani menyatakan *Corporate image also is an intuitively appcaling concept. A favorable image can boost sales through increased customer satisfaction and loyalty. Many firms now realize the importancceof actively acttracting and retaining highly skilled, quality empployees as a necessary component of their competitive advantage.* Citra perusahaan merupakan sebuah konsep instuitif menarik. Sebuah Citra Yang baik dapat meningkatkan penjualan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Banyak perusahaan sekarang menyadari pentingnya secara aktif menarik dan mempertahankan karyawannya yang terampil dan berkualitas sebagai komponen penting dari keunggulan kompetitif mereka.

Jefskin citra perusahaan adalah citra yang dimiliki perusahaan atau lembaga secara keseluruhan. Citra ini terbentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan *ekspor*, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab social dan komitmen mengadakan riset.

Kotler dan Keller dijelaskan melalui fungsi dari ekuitas merek, dimana ekuitas tersebut akan semakin tinggi seiring dengan semakin

tingginya dimensi-dimensi dari citra perusahaan itu sendiri, dimensi-dimensi citra perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Kesadaran akan citra perusahaan (*company recognition*)
- b. Kesan kualitas (*afinity*)
- c. Pengenalan pada citra perusahaan (*company reputation*)
- d. Kesetiaan pada perusahaan (*company loyalty*)
- e. Asosiasi-asosiasi merek (*domain*)
- f. *Asset* lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain.<sup>1</sup>

Sebuah merek menunjukkan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip (Aaker 2006). Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar traghtiga berlian Mitsubishi.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

---

<sup>1</sup> Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Yogyakarta: CV Budi Utama, h.49-54



4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.
5. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembel. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkatan pengertian, (Rangkuti, 2004)
  1. Atribut. Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
  2. Manfaat. Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat yang dapat langsung dirasakan konsumen.
  3. Nilai. Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
  4. Budaya. Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang bermutu tinggi.

5. Kepribadian. Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Temproral (2004) memberikan gambaran bahwa tujuan dari merek adalah memberikan sesuatu yang unik dan menarik dibandingkan dengan pesaing, sehingga dapat memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara rasional maupun emosional. Pada saat seseorang memikirkan sebuah produk, ia hanya akan mengaitkannya dengan atribut dan manfaatnya saja, tetapi bila seseorang membayangkan sebuah merek, ia akan melibatkan dimensi emosional didalamnya.

Merek merupakan sesuatu yang dicari konsumen ketika datang untuk membeli, sesuatu ini bukan hanya barang melainkan juga persepsi akan kualitas dan gengsi yang diraih. Jadi produk yang bernilai tinggi dan dicari oleh konsumen sehingga nilai perusahaan dapat meningkat di atas nilai riil asetnya.<sup>2</sup>

Menurut Aaker dan Biel dalam penelitian Resa Puji Riyanto<sup>3</sup> menyatakan *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam

<sup>2</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, Kencana : PT Kharisma Putra Utama 2017, h. 26-28

<sup>3</sup> Resa Puji Riyanto, *Pengaruh Brand Image Promosi dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario*. Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015. h. 13

benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat di simpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut.

*Brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian atas alternative *brand* yang dihadapinya.

## 2. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Dermawan variabel *Brand Image* adalah :<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Darmawan, Didit, Setyaningsih, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan*, Jurnal Media Mahardika, 2004, vol 2 No. 3, h. 48

- a. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagennya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal yang mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- b. Citra Pemakai (*user Image*) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
- c. Citra Produk (*product image*) produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen *image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

Sedangkan menurut Sutisna *brand image* memiliki tiga variabel pendukung yaitu :<sup>5</sup>

- a. Citra pembuat (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

---

<sup>5</sup>Sutisna dan Oawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Jakarta, 2001, h. 8

- c. Citra Produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

### 3. Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna, ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu :<sup>6</sup>

- a. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan ini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- c. Kebijakan *familybranding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand* produk yang telah ada positif.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Keller, dalam tjiptono 2005)

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama

---

<sup>6</sup>*Ibid*, h. 83

merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

- c. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk daripada pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Keller (2003) mengemukakan tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus



dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan sinyal kualitas.

#### 4. *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk (Aaker, 2006).<sup>7</sup>

#### 5. *Brand Association*

Pengertian *brand association* menurut Aaker adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai *brand*. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu *brand* akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang *brand* atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana

---

<sup>7</sup> Nurul Huda, *Ob. Cit.* 30-32

pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu, cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Hal ini bisa disebut juga sebagai kepribadian *brand* (*brand personality*).<sup>8</sup>

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai tipe asosiasi merek, yaitu (Aaker, 2006):

- a. *Product attributes* (atribut produk). Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positoning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.
- b. *Intangible attributes* (atribut tak berwujud). Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
- c. *Customers benefit* (manfaat bagi pelanggan). Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat pelanggan dapat dibagi dua, yaitu:

---

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Bussines Wake Up Khoirunnas Anfauhum Linnas*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.95

1. *Rasional benefit* (manfaat rasional) yang berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.
  2. Manfaat *psikologis*, seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
- d. *Relative price* (harga relatif). Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
  - e. *Application* (penggunaan). Pendekatan ini merupakan suatu cara untuk mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
  - f. *User/customer* (pengguna/pelanggan). Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
  - g. *Celebrity* (orang terkenal). Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
  - h. *Lifestyle/personality* (gaya hidup/kepribadian). Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Nurul Huda, *Ob.Cit*

## 6. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek (Aaker, 2006). Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada umumnya pembelian yang dilakukan terhadap merek tersebut tidak didasarkan karena ketertarikan mereka terhadap mereknya namun lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya. Kaitannya dengan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi.

Cara mengelola ekuitas merek (brand equity) ada 5 yaitu :<sup>10</sup>

- a. Brand loyalty, dapat dikelola dengan cara, menciptakan tingkat pembelian kembali, menciptakan daya tarik kepada konsumen (perhatian dan melibatkan konsumen serta pelayanan secara terus menerus), memberikan respon terhadap pesaing yang mengancam, serta berusaha untuk mengoptimalkan biaya pemasaran.

---

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.50

- b. Brand awareness, dapat dikelola dengan cara mengingatkan secara terus menerus manfaat produk terhadap konsumen.
- c. Persepsi mengenai kualitas, dapat dikelola dengan cara menerapkan strategi diferensiasi, strategi harga, melibatkan kelompok konsumen yang sama dan menjaga kualitas produk sehingga sesuai dengan harapan konsumen.
- d. Brand Associations, dapat dikelola dengan cara menciptakan perasaan dan perilaku positif terhadap merek secara terus menerus. Contohnya pepsodent menjelang idul fitri memberikan bantuan infak dan sedekah sebesar 2.0 % dari harga jual setiap produknya kepada kaum fakir miskin.
- e. Brand Assets, dapat dikelola dengan cara menciptakan keunggulan bersaing terhadap produk-produknya.

## 7. Strategi Merek

Ada empat pilihan yaitu:

- a. Merek baru (*new brand*), yaitu: menggunakan merek baru untuk kategori produk baru. Banyak perusahaan menggunakan pendekatan ini.
- b. Perluasan lini (*line extension*), yaitu menggunakan merek lama untuk kategori produk lama. PT. Buyer Indonesia menggunakan pendekatan ini yaitu untuk kategori obat nyamuk, setiap produk yang baru muncul tetap menggunakan merek baygon. Contoh lainnya,

Caterpillar, yaitu perusahaan pembuat bulldozer dimana setiap produk baru diberi merek Caterpillar.

- c. Perluasan merek (*brand exstention*), yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama. Misalnya, Maspion. Apapun produk yang dihasilkan produsen Maspion, seperti kipas angin, ember plastik, kompor gas, lampu listrik, dan lain-lain, mereknya menggunakan Maspion.
- d. Multi-merek (*multibrand*), yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama, tetapi mereknya berbeda sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk merek yang sama. Contohnya, untuk kategori produk mi, Indofood memproduksi Indomie, Sarimie, Supermie, Pop Mie, dan Top Mie. Ini berarti perusahaan tersebut menggunakan pendekatan multi-merek untuk kategori produk mie.<sup>11</sup>

## **B. Brand Image dalam Pemasaran Syariah**

### **1. Pengertian Bisnis Syariah**

Kata bisnis diartikan usaha dagang, usaha komersial dalam usaha perdagangan; bidang usaha. Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, dan uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut

---

<sup>11</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003) h.155



Arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and services*”.<sup>12</sup>

Dalam definisi lain, bisnis adalah segala bentuk aktivitas dari berbagai transaksi yang dilakukan manusia guna menghasilkan keuntungan, baik berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari.<sup>13</sup>

Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (profit), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial dan tanggung jawab sosial.<sup>14</sup> Sedangkan menurut M. Azrul Tanjung, bisnis didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas yang menyediakan dan/atau menghasilkan produk (barang dan jasa) guna menciptakan manfaat dan nilai baik bagi diri sendiri maupun orang lain.<sup>15</sup>

Adapun yang dimaksud dengan syariah dalam hukum-hukum (peraturan) yang diturunkan Allah SWT, melalui Rasulullah yang mulia, untuk umat manusia, agar mereka keluar dari kegelapan kedalam terang dan dapat mendapat petunjuk ke arah yang lurus.<sup>16</sup> Dalam definisi lain syariat islam yaitu hukum-hukum (peraturan-peraturan) yang diturunkan Allah SWT untuk manusia melalui Nabi SAW, baik berupa Al-Qur'an

---

<sup>12</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: Rineka Cipta dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng, 2000), h. 238

<sup>13</sup> A. Kadir, *Hukum Bisnis Islam dalam Al-Qur'an*, (Jakarta: Amzah, cet. 1, 2010), h. 19

<sup>14</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2013), h. 3

<sup>15</sup> M. Azrul Tanjung et al, *Meraih Surga Dengan berbisnis*, (Depok: Gema insani Press, cet. 1, 2013), h. 1-2

<sup>16</sup> Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Grup, cet. 1, 2014), h. 2

maupun sunnah Nabi, yang berupa perkataan, perbuatan, dan ketetapan atau penegasan.<sup>17</sup>

Sedangkan menurut Mohammad Hashim Kamali, secara umum syariah merujuk kepada perintah, larangan, panduan, prinsip dari Tuhan untuk perilaku manusia di dunia ini dan keselamatan di akhirat.<sup>18</sup> Dari kedua definisi diatas, maka dapat disimpulkan, bahwa yang dimaksud dengan syariah adalah kumpulan peraturan Allah SWT yang terkandung dalam Al-Qur'an dan as-Sunnah, yang berisi perintah, larangan prinsip dan panduan, yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai pedoman hidup umat manusia, untuk keselamatan hidup didunia dan diakhirat.

Terdapat beberapa istilah dalam Al-Qur'an terkait dengan usaha bisnis. Namun dengan pendekatan fikih keuangan, pengertian bisnis secara umum lazim disebut dengan istilah *tijarah* (perdagangan/perniagaan). Dalam bisnis syariah, pengertian keuntungan tentu bukan hanya semata-mata berhenti pada tataran materiel, melainkan usaha bagaimana mendapatkan keridhoan Allah SWT ketika menjalankan bisnis. Pemikiran ini mengacu pada makna bisnis dalam Al-Qur'an yang tidak hanya terkait dengan hal-hal yang bersifat materiel, tetapi justru kebanyakan mengarah pada nilai-nilai yang bersifat imateriel.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Achmad El-Ghandur, *Persepektif Hukum Islam: Sebuah pengantar*, (Yogyakarta: Pustaka Fahima, cet ke 2, 2006), h.6-7

<sup>18</sup> Mohammad Hashim Kamali, *Membumikan Syariah*, ( Jakarta: Mizan, 2008), h. 19

<sup>19</sup> Burhanuddin, *Hukum Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2011), h. 2

Sedangkan menurut A. Kadir, yang dimaksud dengan hukum bisnis syariah adalah keseluruhan dari peraturan dan ketentuan hukum yang berkaitan dengan praktek bisnis secara *syar'i* atau sesuai dengan syariat guna meningkatkan kesejahteraan dan kemaslahatan umat manusia.<sup>20</sup>

Oleh karena itu maka yang dimaksud bisnis syariah adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dengan cara memperoleh dan penggunaan hartanya (atas aturan halal dan haram), sesuai dengan hukum *syar'i* guna meningkatkan kesejahteraan dan kemaslahatan umat manusia.

## 2. Prinsip-prinsip Nabi dan Rasul

Salah satu rukun iman yang wajib diyakini oleh umat Muslim adalah percaya akan keberadaan Nabi dan Rasul. Sejak Allah SWT menciptakan Nabi Adam a.s dan mengangkatnya menjadi Nabi dan Rasul pertama, muncul para Nabi dan Rasul lain yang diangkatnya untuk menjadi pengemban risalah, menyerukan ajaran-ajaran dan petunjuk-Nya kepada manusia di bumi sekaligus menjadi teladan bagi manusia lainnya.

Allah SWT tidak menjelaskan secara rinci mengenai jumlah Nabi dan Rasul yang diutus-Nya sejak Nabi Adam a.s hingga Nabi Muhammad SAW. Namun terdapat riwayat Ahmad yang disampaikan Ibnu Hibban, diterimanya dari Abu Dzar al-Ghifary, dikatakan bahwa Rasulullah menyebutkan jumlah para nabi sekitar 124.000 dan jumlah para Rasul

---

<sup>20</sup> A. Kadir, *Loc. Cit.*, h. 23

adalah 313. Adapun jumlah Nabi dan Rasul yang wajib diketahui adalah 25.

Allah SWT menerangkan dalam Al-Qur'an kisah dari sebagian Nabi dan Rasul dengan karakter dan mukjizatnya masing-masing. Meskipun para Nabi dan Rasul tersebut memiliki karakter yang berbeda-beda, menerima kitab dan *shahifah* sendiri-sendiri serta hidup dalam kurun waktu yang sangat berjauhan, akan tetapi dalam hal sifat dan kepribadian sejatinya mereka memiliki kesamaan satu sama lain. Sifat utama yang menonjol di antara kedua puluh lima Nabi yang wajib diketahui itu antara lain, *Fathonah*, (cerdas), amanah (bertanggung jawab), *shiddiq* (jujur), dan *tabligh* (menyampaikan).

Keempat sifat ini wajib dimiliki oleh para Nabi dan Rasul, sebab dengan keempat sifat ini mereka mampu mengemban amanah untuk menyampaikan risalah kepada umat manusia. Orang Islam yang sudah dewasa (*baligh*) diwajibkan untuk mengetahui empat sifat ini, selain diwajibkan pula untuk mengetahui sifat-sifat wajib bagi Allah. Dengan mengetahui sifat wajib bagi Nabi dan Rasul, manusia dapat meneladani kepribadian mereka sebagai utusan Allah SWT. Tidak cukup hanya mengetahui, yang terpenting adalah memahami maksudnya serta mengerti cara mengaktualisasikannya dalam segala aspek kehidupan.

Salah satu aspek dalam kehidupan manusia yang penting untuk mengaktualisasikan empat sifat wajib Nabi dan Rasul ini adalah dalam bidang pemasaran. Pemasaran konvensional berbeda dengan pemasaran

syariah. Selain implementasi nilai-nilai akhlak yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadis, pemasaran syariah juga diwarnai dengan konsep keteladanan sifat para Nabi dan Rasul tersebut.<sup>21</sup>

### 3. Prinsip Rasulallah

**fathonah** Rasulallah SAW dan Rasul penutup memiliki sifat paling sempurna dari Nabi dan Rasul sebelumnya. Kecerdasan beliau yang banyak dikisahkan dalam hadis-hadis menonjol dalam berbagai peran dalam hidupnya, baik ketika beliau berperan sebagai pemimpin agama, kepala negara, kepala rumah tangga, maupun kisah kecerdasan beliau sebagai seorang pedagang. Sifat Fathonah yang merupakan perpaduan antara pengetahuan ('alim) dan hafalan (hafizh) telah berhasil membuat Nabi Yusuf a.s dan timnya berhasil membangun Mesir.


  
 قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

*Artinya : Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".(Q.S.Yusuf:55)*

**Amanah Rasulallah SAW**, seperti sifat-sifat yang utama adalah lengkap sempurna, seperti tercermin dalam berbagai kisah selama hidupnya, baik sebelum maupun sesudah beliau diangkat menjadi Nabi. Sewaktu Rasulallah membawa barang dagangan Siti Khadijah ke Syam, cara beliau membawa barang dagangan itu tidaklah seperti kebanyakan orang karena beliau tidak suka mengikuti cara-cara yang telah biasa

---

<sup>21</sup> Nurul Huda, *Ob.cit* hal.75-76

dilakukan oleh orang banyak. Cara beliau berdagang adalah berapa harga pokok dari Khadijah beliau sebutkan dengan sebenarnya kepada pembeli dan tentang keuntungan bagi beliau, itu terserah para pembeli. Oleh karena itu, para saudagar di negeri Syam senang sekali membeli barang dagangan beliau karena mereka merasa tidak akan tertipu dalam perkara harga barang yang akan dibelinya.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

*Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (Q.S an-Nisaa : 58).*

Dalam Ayat ini Allah tidak sekedar memerintahkan agar kita bersifat amanah dan adil, melainkan juga menegaskan bahwa Dia senantiasa mengawasi dan memantau hambanya dalam menegakkan amanah dan keadilan itu. Sehingga tidak akan ada pelanggaran terhadap amanah dan keadilan yang benar-benar lepas dari pantauannya.

**Siddiq Rasulallah**, orang-orang yang mengenal Rasulallah SAW dan bergaul dengan beliau sejak kecil sepakat bahwa beliau adalah seorang yang jujur dan terpercaya. Orang-orang Quraisy sepakat bahwa Rasulallah SAW merupakan orang yang jujur dan terpercaya. Ini terbukti ketika beliau mengumpulkan kaum Quraisy untuk menyampaikan risalah yang

dibawanya. Pada saat itu Rasulullah SAW naik ke bukit Shafa dan berkata “alangkah indah nya pagi hari ini!” Orang-orang Quraisy datang berkumpul mengelilingi beliau dan bertanya, “Apa yang telah terjadi padamu?” Beliau menjawab “Bagaimana pendapat kalian semua jika aku memberi kabar bahwa musuh akan menyerang kamu di waktu pagi hari atau sore hari apa kalian semua akan membenarkan aku?” Mereka menjawab, “Ya, kami belum pernah mengetahui engkau berdusta!” Beliau berkata, “Sesungguhnya aku memperingatkan kamu akan datangnya siksa yang berat.”

Walaupun mereka mendustakan tentang kenabian Rasulullah SAW, tidak seorangpun berani mendustakan hal lain. Abu Jahal berkata pada beliau, “Kami tidak pernah mendustakan engkau dan engkau bukanlah seorang pendusta. Tetapi kami mendustakan apa yang engkau bawa itu!” lalu Allah SWT berfirman:

قَدْ نَعْلَمُ إِنَّهُ لَيَحْزُنُكَ الَّذِي يَقُولُونَ فَإِنَّهُمْ لَا يُكَذِّبُونَكَ وَلَٰكِنَّ

الظَّالِمِينَ بِآيَاتِ اللَّهِ تَجْحَدُونَ ﴿٣٣﴾

*Artinya : “Sesungguhnya Kami mengetahui bahwasanya apa yang mereka katakan itu menyedihkan hatimu, (janganlah kamu bersedih hati), karena mereka sebenarnya bukan mendustakan kamu, akan tetapi orang-orang yang zalim itu mengingkari ayat-ayat Allah. (Q.S Al-An'am: 33).*

Dalam ayat ini Allah menghibur Nabi Muhammad s.a.w. dengan menyatakan bahwa orang-orang musyrikin yang mendustakan Nabi, pada hakekatnya adalah mendustakan Allah sendiri, karena Nabi itu diutus untuk menyampaikan ayat-ayat Allah.



لِيَجْزِيَ اللَّهُ الصَّادِقِينَ بِصِدْقِهِمْ وَيُعَذِّبَ الْمُنَافِقِينَ إِنْ شَاءَ أَوْ  
يَتُوبَ عَلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

Artinya : "supaya Allah memberikan Balasan kepada orang-orang yang benar itu karena kebenarannya, dan menyiksa orang munafik jika dikehendaki-Nya, atau menerima taubat mereka. Sesungguhnya Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang". (Q.S al-Ahzab:24)

**Tabligh Rasulallah,** Rasulallah SAW diutus ditengah suatu kelompok masyarakat yang dikenal paling Fasih di antara bangsa-bangsa Arab saat itu. Rasulallah tumbuh dengan kefasihan yang tiada bandingannya. Kemampuannya menyampaikan kepada orang lain membuatnya dinilai paling fasih dan paling jelas bicaranya. Bicara Rasulallah sangat halus dan tertib. Setiap kata yang diucapkan dengan amat fasih, mengalir tanpa hambatan, jelas dan tepat maknanya. Ucapannya manis dan memiliki daya pikat sehingga mampu meluluhkan daya pendengarnya. Efektif, dalam arti sedikit kata namun kaya makna. Mudah dipahami dan tidak berbelit-belit serta jelas dan pelan. Saking pelannya hingga seakan-akan jumlah kata yang beliau ucapkan bisa dihitung.<sup>22</sup> Allah SWT berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٤﴾

Artinya : "Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. (Q.S. Ibrahim:4)

<sup>22</sup>Ob. Cit, hal.75-101

#### 4. Prinsip-prinsip Bisnis Syariah

Adapun prinsip-prinsip bisnis dalam syariah sebagai berikut :

Pada prinsipnya, harta yang halal dan barokah niscaya akan menjadi harapan bagi pelaku bisnis muslim. Karena dengan kehalalan dan keberkahan itulah akan mengantar manusia ke gerbang kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan di akhirat. Akan tetapi untuk mendapatkan keberkahan dalam berbisnis tersebut seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip bisnis yang telah digariskan dalam Islam antara lain :<sup>23</sup>

##### a. Prinsip kepribadian spiritual (takwa)

Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas

bisnisnya saat datang panggilan shalat, sebagaimana firman Allah SWT:<sup>24</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat jum'at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik*

<sup>23</sup> Ika Yunia Fauzia, *Ob. Cit*, h.34

<sup>24</sup> Nurul Huda, *Ob. Cit*. h. 55

*bagimu jika kamu mengetahui. Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS. al-Jumu'ah: 9-10)*

Dengan mengingat Allah SWT maka syariah marketer akan terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelecikan, dan penipuan dalam melakukan pemasaran.

Kandunganya:

1. Alam semesta dan manusia sendiri adalah ciptaan Allah. Dia Maha sempurna dari makhluk-makhluknya. Allah memberikan batas-batas kemanfaatan antara individu manusia tanpa mengorbankan hak individu yang lain.
2. Semua perkara sosial, politik, agama, moral dan hukum diatur secara tersistem dan terpadu sehingga mampu mengarahkan manusia membentuk *etichal organizational climate* dalam aktifitas bisnis.
3. Mewujudkan kesadaran bagi para pelaku bisnis bahwa usaha yang dijalankan adalah upaya untuk mendekatkan diri kepada Allah (ibadah) bukan hanya mencari keuntungan semata-mata.

#### b. Prinsip Kebolehan

Konsep halal dan haram tidak saja pada barang atau jasa yang dihasilkan dari sebuah usaha. Tetapi juga proses mendapatkannya, artinya barang atau jasa yang diperoleh harus dilakukan dengan cara-cara yang dibenarkan oleh syariat Islam yaitu dalam surat Q.S Al-Baqarah 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا

لِلّٰهِ إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu beribadah.” (Q.S Al-Baqarah 172)*

#### c. Prinsip Keadilan

Merupakan nilai dasar, etika aksiomatik dan prinsip bisnis yang bermuara pada satu tujuan, yaitu menghindari kezhaliman dengan tidak memakan harta sesama dengan cara yang bathil. Sebab pada dasarnya hukum asal dalam melakukan perjanjian adalah keadilan jangan sampai transaksi syariah memuat suatu yang diharamkan hukum, seperti riba, gharar, judi, dll. Sebagaimana dalam hadist Abu Hurairah, ia Nabi SAW berkata,

Artinya: *“Rasulallah Shalallahu alaihi wasallam melarang dari jual beli hashoh (hasil lemparan kerikil, itulah yang dibeli) dan melarang dari jual beli gharar (mengandung unsur ketidakjelasan)” (HR. Muslim no.1513).*<sup>25</sup>

#### d. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat dengan keadilan yang diwajibkan Allah SWT. Hal ini disebabkan manusia selalu memiliki tabiat yang

<sup>25</sup>Shahih bukhari I-IV, Jilid II, Penerjemah Zainuddin Hamidy, Fachruddin, dkk (Jakarta: Widjaya), h. 250.

buruk dan kontradiktif dengan ketentuan yang dibuat oleh Allah.<sup>26</sup>

QS. Al-Insan ayat 3

إِنَّا هَدَيْنَاهُ السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا وَإِمَّا كَفُورًا ﴿٣﴾

Artinya : “*Sungguh kami telah menunjukkan kepadanya jalan yang lurus, ada yang bersyukur dan ada pula yang kufir.*”

Allah telah menunjukkan kepadanya jalan kebenaran dan kebatilan, kebaikan dan keburukan, kejujuran dan kedustaan. Di antara manusia ada yang menempuh jalan yang lurus, sehingga ia menjadi orang yang bersyukur dan ada pula yang menempuh jalan yang bengkok, sehingga ia menjadi orang kafir.

e. Prinsip Pertanggungjawaban

Islam mengajarkan bahwa semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawabannya diakhirat untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya termaksud dalam hal ini adalah kegiatan bisnis. Q.S An-Nisa ayat 85

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً

سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

Artinya : “*Barang siapa yang memberikan pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian (pahala) nya. Dan barang siapa yang memberikan pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa) nya. Allah maha kuasa atas segala sesuatu.*”

Kandungannya :

<sup>26</sup> Yusanto, Karebet, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 32

1. Dalam keyakinan umat Islam, semua perbuatan manusia pasti akan di minta pertanggungjawabannya oleh Allah, bila perbuatan itu baik, maka baik pula balasannya dan bila buruk, maka buruk pula balasannya.
2. Setiap pelaku bisnis Islami akan berupaya menjaga kehalalan dan kebaikan (halalan thayyiban) dari harta (barang/jasa) yang dikelolanya. Karena selain kepada Allah, pelaku bisnis Islami juga meyakini adanya pertanggungjawaban terhadap sesama manusia.
3. Dari ayat ini juga di pahami bahwa tanggung jawab dalam dunia bisnis terdiri dari dua tingkatan yaitu tanggung jawab mikro yang bersifat individual dan tanggung jawab makro yang bersifat organisasional dan sosial. Keduanya harus dipraktekkan secara seimbang.

f. Prinsip Kebijakan, Kebenaran dan Kejujuran

Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan anjuran Islam. Dalam konteks bisni, kebenaran dimaksudkan dalam niat, sikap dan perilaku yang benar yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari/memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih/menetapkan margin keuntungan (laba). Adapun ayat yang menganjurkan pelaku bisnis dalam berbisnis transaksi secara benar dan jujur yaitu: QS. At Taubah ayat 119

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١٦٨﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”*

Sedangkan menurut hadist dalam hadist dari Al-Hasan bin

‘Ali, Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

Artinya : *“Tinggalkanlah yang meragukanmu pada apa yang tidak meragukanmu. Sesungguhnya kejujuran lebih menenangkan jiwa, sedangkan dusta (menipu) akan menggelisahkan jiwa” (HR. Tirmidzi dan Ahmad, Hasan Shahih).*<sup>27</sup>

#### g. Prinsip Kemanfaatan

Penerapan prinsip kemanfaatan dalam kegiatan bisnis sangat berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek tersebut tidak hanya berlabel halal tapi juga memberikan manfaat bagi konsumen. Hal ini berkaitan dengan penggunaan objek setelah adanya transaksi. Objek yang memenuhi kriteria halal apabila digunakan untuk hal-hal yang dapat menimbulkan kerusakan, maka hal ini pun dilarang. QS Al-Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : *“Hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu.”*

<sup>27</sup> Shahih Sunan Tirmidzi I-III, Jilid III, Penerjemah: Muhammad Nashiruddin al-Albani, (Jakarta: Pustaka Azzam), h.433



Tabel 2.1

## Variabel/Indikator/pertanyaan

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Brand Assosiasi adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.	a. Produk atributes (atribut produk)	Bagaimana G Hotel Syariah/Hotel Nusantara Syariah mengembangkan produknya ditengah para pesaing?
	b. Intangible atributes (atribut tak berwujud)	Apa yang menjadi kesan hotel untuk menarik minat pengunjung?
	c. Custumers benefits (manfaat bagi pelanggan) 1. Rasional benefit (manfaat rasional) 2. Manfaat Psikologis	Apa yang akan didapatkan pengunjung ketika menginap dihotel syariah secara rasional dan psikologis?
	d. Relative Price (harga relatif)	Bagaimana penerapan harga di hotel syariah? <sup>28</sup>
	e. Aplication (penggunaan)	Aplikasi apa yang dapat digunakan customer untuk memesan kamar?
	f. User/ Customer (pengguna/pelanggan)	Apa yang dilakukan hotel syariah agar customer tertarik untuk menginap?

<sup>28</sup>Loc.Cit

	g. Celebrity (orang terkenal)	Adakah artis yang berperan didalam hotel ini untuk menarik perhatiin customer?
	h. Lifestyle/personality (gaya hidup/kepribadian)	Apa yang dilakukan hotel syariah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para pengunjung?



### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA PENELITIAN**

##### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **1. Pengelolaan G Hotel Syariah Bandar Lampung**

###### **a. Sejarah G Hotel Syariah**

Hotel G Syariah merupakan hotel yang pertama terdapat di Bandar Lampung yang berlandaskan dalam operasional dan pengelolaannya berdasarkan prinsip menurut syariah. G Hotel Syariah merupakan nama yang diberikan pemilik hotel yaitu Bapak Hadiono dengan mendirikan hotel ini pada tahun 2013. Awal mulanya Bapak Hadiyono mendirikan *hostel*. Namun karena citranya kurang bagus pada akhirnya pemilik mengubah konsep dengan mendirikan hotel berbasis Syariah.<sup>1</sup>

Nama pertama hotel ini bukan G hotel Syariah melainkan “Hariono Hostel” yang pintu gerbangnya berada di Jalan pulau Batam Raya 8. No. 5, Way halim dikarenakan pintu gerbang berada dikawasan tidak strategis akhirnya pemilik hotel memindahkan pintu gerbang utama di Jalan Urip Sumoharjo No. 182 gunung sulah, Way Halim Bandar Lampung. Supaya memudahkan pengunjung yang ingin datang ke hotel syariah dikarenakan tempat yang strategis di jalan utama.

---

<sup>1</sup> Angga Dwi Saputra, wawancara dengan penulis, G Hotel Syariah Bandar Lampung, 22 Oktober 2018

Mengingat hotel yang berbasis syariah di Bandar Lampung sendiri belum ada, maka menurut Bapak Hadiyono dia menginginkan dihari tuanya melakukan yang terbaik sehingga diakhirat nanti tidak memberatkan dia beserta keluarganya dan dalam segi politik bisnis dia menginginkan bisnis yang berlandaskan syariah atau prinsip-prinsip hukum Islam lebih berkembang dan maju sehingga mendapat kepercayaan positif dari masyarakat serta menghapus *image* negatif yang dialamatkan ke hotel konvensional pada umumnya. Sehingga masyarakat yang menginap di hotel syariah lebih merasa nyaman khususnya keluarga.

G Hotel Syariah terdiri dari 3 lantai yang sebelumnya terdapat 46 kamar sekarang bertambah menjadi 51 kamar, 3 Ruang Meeting, dan 1 Mushola, 1 Mini Store, Coffe Shop, Terrace Balcon, Funcion Room dan Parkir area yang luas. Setiap kamar di G hotel Syariah dilengkapi dengan dekorasi yang cerah, wifi dan telpon. Untuk kenyamanan layanan kamar disediakan fasilitas shower air panas dan perlengkapan mandi tersedia, sedangkan fasilitas shalat disediakan sajadah, Al-Qur'an dan arah kiblat. G Hotel Syariah dengan jarak tempuh 45 menit dari Bandara Radin Inten II dan 1,5 jam dari Pelabuhan Bakauheni, atau 600 m dari Jl. Soekarno Hatta By. Pass (Lintas Sumatera), 10 menit dari pusat kota Bandar Lampung, 150m dari Rumah Sakit Urip Sumoharjo dan berada disekitar Perumahan Way Halim, Bukit Kencana, Villa Citra, Pusat Sentra Niaga Antasari,

Pusat Kuliner Way Halim, PKOR, Mall Bumi Kedaton, Pusat Industri dan Rumah Sakit Immanuel, R,S Abdul Muluk serta Pusat Pendidikan UIN Raden Intan, Teknokrat, UBL, Darmajaya, dll). Oleh karena itu letak G Hotel yang sangat strategis dan tempatnya yang jauh dari jalan raya sehingga membuat tamu merasa nyaman.<sup>2</sup>

b. Visi dan Misi G Hotel Syariah

Dalam mendirikan sebuah bisnis atau usaha perlu adanya suatu konsep perencanaan yang disertai dengan tindakan sesuai dengan apa yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan, tujuan itu tidak lain untuk mendapatkan keuntungan demi kelangsungan sebuah bisnis. Dalam mewujudkan tujuan tersebut perlu adanya sebuah visi dan misi. Visi dan Misi ditetapkan untuk mengarahkan sebuah bisnis dalam menjalankan operasionalnya.

Adapun visi dan misi G hotel Syariah yaitu :

1. Visi

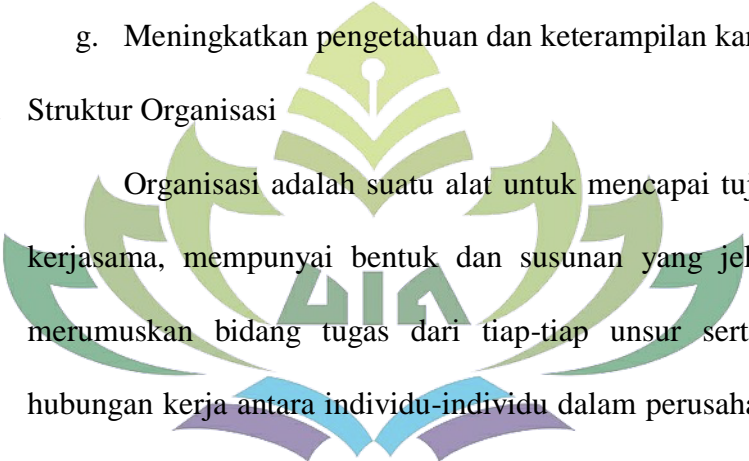
Menjadi pelopor berkonsep syariah yang memberikan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas dan berstandar syariah sehingga dapat menjadi pilihan bagi pengguna jasa yang menginginkan kenyamanan dan melaksanakan kegiatan hotel berstandar syariah yang tidak semata-mata mencari rezeki tetapi untuk mencari ladang amal.

2. Misi

---

<sup>2</sup>Angga Dwi Saputra, wawancara dengan penulis, G Hotel Syariah Bandar Lampung, 22 Oktober 2018

- a. Meningkatkan hunian kamar untuk memberikan hasil pendapatan dan keuntungan (*margin*) yang maksimal.
  - b. Membangun dan menjaga hubungan baik dengan semua tamu hotel.
  - c. Memberikan pelayanan yang baik, cepat dan konsisten.
  - d. Menciptakan lingkungan yang bersih dan aman.
  - e. Meningkatkan kualitas dan kecepatan produk jual.
  - f. Merenovasi bangunan dan menambah fasilitas hotel.
  - g. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan.<sup>3</sup>
- c. Struktur Organisasi



Organisasi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan atas dasar kerjasama, mempunyai bentuk dan susunan yang jelas dan formil merumuskan bidang tugas dari tiap-tiap unsur serta menegaskan hubungan kerja antara individu-individu dalam perusahaan. Menyusun struktur organisasi merupakan langkah yang sangat penting untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam organisasi. Dengan adanya struktur organisasi maka akan kelihatan pembagian tugas dan tanggung jawab untuk memudahkan dalam pengarah dan mengawasi pelaksanaan kegiatan perusahaan.

Struktur kegiatan organisasi dari suatu perusahaan menggambarkan garis wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian atau divisi. Dalam menyusun organisasi hendaklah jelas

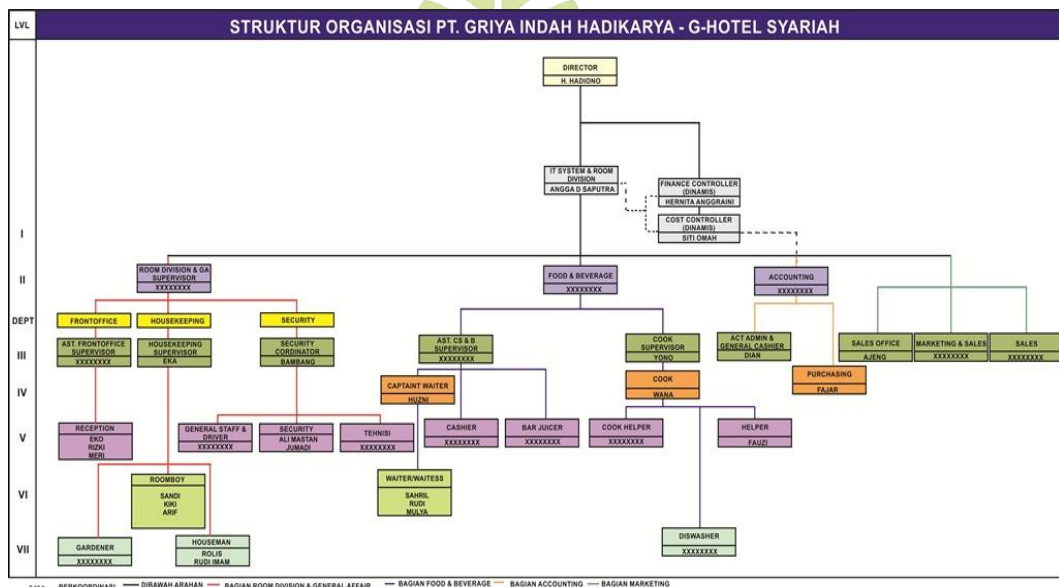
---

<sup>3</sup> Angga Dwi Saputra, wawancara dengan penulis, G Hotel Syariah Bandar Lampung, 22 Oktober 2018

tujuan dan sasaran dari masing-masing pekerjaan, pendelegasian kekuasaan dan kesatuan perintah serta tanggung jawab dari masing-masing bagian. Dengan adanya struktur organisasi perusahaan dapat menjalankan kegiatannya secara efektif dan efisien

Bentuk organisasi paling sering digunakan dan yang paling sederhana adalah bentuk garis atau line, dibawah ini merupakan struktur organisasi yang dimiliki oleh G Hotel Syariah.

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi G Hotel Syariah**



\*Sumber: Struktur Organisasi G Hotel Syariah<sup>4</sup>

Secara garis besar tugas dan wewenang masing-masing bagian pada

Hotel Syariah adalah sebagai berikut :

a. General Manager

<sup>4</sup>Angga Dwi Saputra, Wawancara dengan penulis, G Hotel Syariah Bandar Lampung, 22 Oktober 2018



- a. Melaksanakan dan mengatur administrasi hotel.
- b. Mengadakan rapat kerja dan memberikan penyuluhan.
- c. Memutuskan dan mengambil kebijakan atas dasar adanya pelimpahan wewenang.
- d. Melakukan pengawasan terhadap sesuatu yang ada hubungannya dengan operasional hotel.
- e. Mengangkat dan memberhentikan karyawan hotel.

*b) Front Office Manager*

*a. Reservation Supervisor and Clearks*

- a) Mengawasi atau memeriksa dan menggerakkan petugas pramugraha.
- b) Memberi peringatan kepada reception dan fungsinya dalam penagihan sewa kamar kepada tamu.
- c) Bertanggung jawab mewakili manajer utama dalam mengawasi permasalahan.

*b. Reception Supervisor and Clerks*

- a) Memberikan pelayanan yang baik kepada tamu.
- b) Memberikan informasi telepon yang dianggap penting.
- c) Menerima pelayanan telepon.
- d) Menyampaikan panggilan telepon kepada tamu yang dituju.

*c. Bell Caption and Clerks*

- a) Mengantar tamu jika tidak tau posisi kamar.
- b) Membawa tamu yang chek-in maupun tamu yang chek-out

c) *House Keeping Departement*

a. *Floor supervisor and attendance*

- a) Memeriksa keadaan atau kondisi linen yang tersedia.
- b) Memberikan tugas dan kunci kamar kepada room boy.
- c) Menyediakan alat-alat dan bahan-bahan pembersih.

b. *Chief Houseman and Attendance*

- a) Membuat room reporthouse (keeper report) setiap hari sebagai laporan kepada pembimbing.
- b) Membersihkan kamar.
- c) Melayani permintaan tamu dan menyampaikan kepada floor room section.

c. *Linen and Loundry Supervisor and Cleks*

- a) Mengambil kain-kain kotor dari kamar hotel
- b) Menyetrika dan merapikan kain yang ada dalam kamar hotel.
- c) Membantu pekerjaan loundry apabila tugas loundry sedang sakit atau off

d) *Accounting Departement*

- 1. Mengatur dan menyelenggarakan kegiatan keuangan perusahaan.
- 2. Memonitoring arus pemasukan dan pengeluaran kas setiap hari.
- 3. Menyusun anggaran belanja dan pendapatan perusahaan agar tercapai optimasi efisiensi perusahaan.

e) *Personalia*

1. Memproses, penerimaan, pemutasian, pemberhentian, promosi dan cuti atau berhalangan masuk kerja karyawan dilingkungan perusahaan setelah mendapat persetujuan dari pimpinan.
2. Membantu menyiapkan dan membuat laporan kondisi ketenagakerjaan secara menyeluruh kepada Instansi Pemerintahan terkait sebagai upaya memenuhi kewajiban perusahaan.

f) *Marketing Departement*

1. Mengkordinir kegiatan penjualan, pomosi dan mencari peluang pasar baru.
2. Melakukan survei pasar dan mengumpulkan informasi terbaru tentang perubahan pada bisnis.
3. Menjalin hubungan dengan perjalanan operator wisata.
4. Mewakili perusahaan dalam hubungan dengan pihak luar.
5. Membuat laporan tentang eveluasi pemasaran dan rencana pemasaran.

g) *Food and Baverage Departement*

1. *Food and Baverage Kichen*

- a) Bertugas menangani makanan dan minuman serta penggunaan peralatan yang ada di dapur.
- b) Bertugas menjaga kebersihan peralatan yang ada di dapur, menyusun dan menyimpan.

## 2. *Food and Beverage Service Departement*

Memberikan pelayanan dan menyiapkan pesanan tamu berupa makanan dan minuman yang dibutuhkan tamu.<sup>5</sup>

### d. Fasilitas G Hotel Syariah

G Hotel Syariah merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri perhotelan, jasa yang ditawarkan oleh hotel Syariah adalah:

#### 1. Bidang Akomodasi

Bidang ini merupakan usaha pokok dari perusahaan perhotelan yang menyediakan kamar bagi keperluan tamu yang menginap. Bangunan hotel, ukuran dan jumlah kamar serta fasilitas yang ada pada hotel merupakan suatu yang ditawarkan untuk memberikan kepuasan kepada tamu yang datang, baik dalam urusan bisnis maupun untuk tujuan menginap, selain itu bidang ini dilengkapi dengan fasilitas penunjang untuk memenuhi kebutuhan para tamu.

#### 2. Bidang Restorant

Biasanya disebut dengan *food and Beverage* ataupun bagian makan dan minum. Bidang restorant ini terpisah dengan bidang akomodasi. Tamu dapat menikmati makanan yang selalu tersedia di restorant hotel yang buka 24 jam. Juga tidak tersedia minuman yang tidak mengandung alkohol.

---

<sup>5</sup>Angga Dwi Saputra, wawancara dengan penulis, G Hotel Syariah, Bandar Lampung, 22 Oktober 2018

e. Bidang Minor *Operating Departement*

Bidang ini merupakan bidang yang menyediakan pelayanan diluar operasi kamar dan restoran untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh para tamu yang datang. Usaha ini adalah usaha pelayanan *Laundry, Meeting Room, Mini Store*.

Fasilitas yang tersedia di G Hotel Syariah yaitu:

1. *Grand Ballroom and Meeting Room*
2. *Restaurant and Lobby Lounge*
3. *Loundry and Dry Cleaning Service*
4. Mushola
5. Fasilitas Ibadah (Sajadah, Al-Qur'an dan Arah Kiblat)
6. *Free Wifi Internet Acces*
7. Mesin ATM Syariah
8. *Free Parking*<sup>6</sup>

f. Pengelolaan G Hotel Syariah Dari Segi SDM dan Organisasi

Pengelolaan yang dilaksanakan di G hotel syariah untuk segi fasilitas hampir sama dengan hotel konvensional pada umumnya, dimana pengelolaannya lebih menghindarkan kepada hal-hal yang dilarang syara dan dikelola dengan sebaik mungkin dengan tujuan menghindari dampak kerusakan, membangkitkan nafsu syahwat dan ekspoliitasi wanita seperti pengeloaan restoran dilakukan dengan menyediakan makanan yang halal dengan menghindari makanan yang haram seperti babi, anjing, bangkai

---

<sup>6</sup> Ajeng, wawancara dengan penulis, G Hotel Syariah Bandar Lampung, 22 Oktober 2018

sedangkan minuman beralkohol seperti bir, arak, dll. Menghapus dan menutup fasilitas yang terkadang juga disediakan oleh hotel konvensional seperti night club, diskotik, dan bar dengan minuman beralkohol, kemudian perawatan mushola dilakukan dengan membersihkan mushola setiap hari dan membedakan tempat wudhu, shalat antara pria dan wanita. Pengelolaan room dilaksanakan dengan membersihkan room setiap hari, kemudian mengganti spreng tempat tidur setiap tamu yang sudah check-out sehingga tamu yang baru check-in mendapatkan spreng yang baru. Kemudian didalam room hotel terdapat arah kiblat, al-Qur'an, sajadah bagi tamu yang ingin shalat didalam room.

Sedangkan secara segi operasionalnya di G Hotel Syariah sangat selektif dalam memilih tamu yang bukan muhrim mereka tidak bisa check-in. Supaya dengan mudah membedakan apakah tamu tersebut muhrim atau tidak, pihak hotel mengecek KTP antara tamu wanita dengan tamu laki-laki tersebut. Jika terdapat kesamaan antara tempat tinggal mereka maka diperbolehkan untuk melakukan check-in, tapi jika KTP nya tidak sama apapun bentuknya pihak hotel tolak walaupun mereka bilang saya baru menikah tetap ditolak dalam bentuk apapun, guna menghindari dari perbuatan zina. G Hotel Syariah terbuka dalam pemasaran terbuka untuk semua kalangan baik pribadi, kelompok, muslim maupun non muslim, tidak membedakan agama, suku dan ras. Bahkan Grand Ballroom and meeting roomnya pernah disewa atau digunakan oleh orang-orang yang non muslim dalam acara mereka seperti arisan, meeting, ulangtahun, dll.

Dengan artian pihak hotel secara terbuka tidak membedakan antara agama baik muslim maupun non muslim dalam memanfaatkan hotel walaupun menggunakan label syariah.

Penggunaan ornamen yang terdapat di G hotel syariah jauh dari ornamen-ornamen yang hidup seperti lukisan, patung tetapi menggunakan ornamen atau kaligrafi nama-nama Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW. Tidak ketinggalan G hotel syariah selalu memutar lagu-lagu rohani dan ayat-ayat suci dan setiap datangnya waktu shalat mereka memutar adzan untuk mengingatkan para tamu dan karyawan yang bekerja untuk segera menjalankan perintah Allah SWT.<sup>7</sup>

Dalam pengelolaan sumber daya manusia G hotel syariah menerima dan merekrut pegawai tidaklah membedakan antara agama, suku dan ras bahkan tidak mewajibkan yang bekerja di G hotel syariah haruslah dari dunia perhotelan (SMK perhotelan). Selama mereka mempunyai standar kualifikasi yang telah ditentukan dan sanggup menjalankan peraturan perusahaan yang berlaku. Perusahaan mewajibkan bagi karyawati untuk berpakaian sopan dan menutup auratnya dan karyawan pun diwajibkan berpakaian sopan sesuai dengan kaidah Islam. Adapun bagi karyawati yang non muslim maka dianjurkan memakai pakaian sesuai kaidah Islam tetapi tidak dipaksa adapun jika mereka menolak maka yang penting tetap sopan dan memenuhi norma-norma

---

<sup>7</sup> Ajeng, wawancara dengan penulis, G Hotel Syariah Bandar Lampung, 22 Oktober 2018



yang berlaku. Tetapi selama ini belum ada karyawan non muslim di G hotel syariah.

G Hotel Syariah belum adanya Dewan Pengawas Syariah yang mengawasi jalannya pengelolaan hotel apakah hotel ini hotel sudah menjalankan syariah atau tidak. Dan bukan hanya diperlukan Dewan Pengawas Syariah, G hotel syariah juga belum adanya sertifikat syariah dalam melabelkan Syariah di hotelnya.<sup>8</sup>

- g. Jenis Room dan harga yang disediakan pihak G Hotel Syariah adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Tipe Room G Hotel Syariah**

TIPE ROOM	HARGA
Rubby Deluxe	Rp. 300.000
Rubby	Rp. 250.000
Safir	RP. 200.000
Zamrud	Rp 150.000
Kost	Rp. 2.500.000/bulan

*\*Sumber: Tipe Room G Hotel Syariah Bandar Lampung<sup>9</sup>*

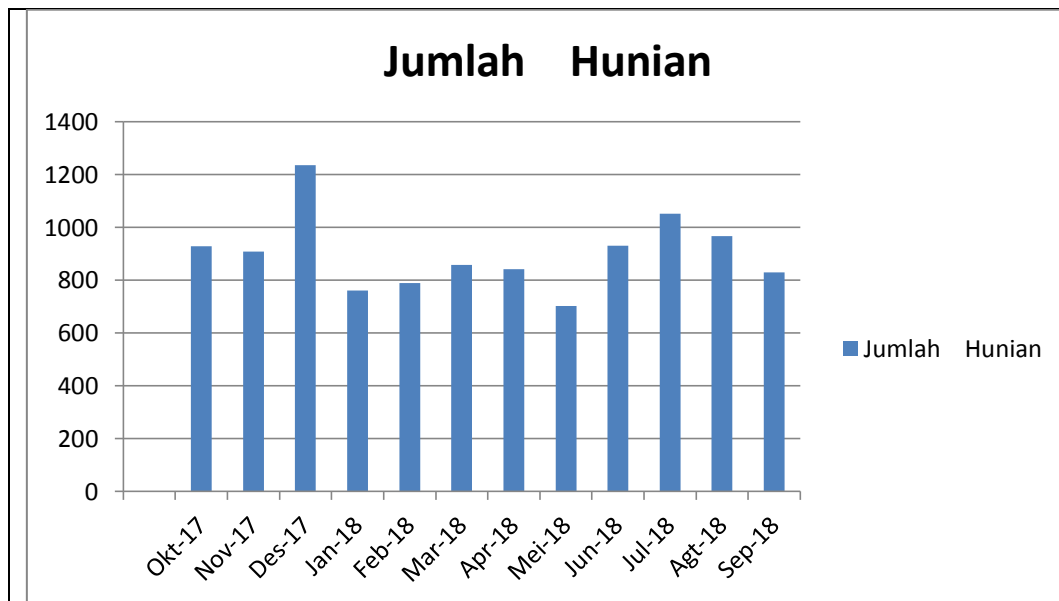
Tabel diatas dapat menunjukkan bahwa ada lima jenis tipe kamar dari harga terendah sampai harga yang paling tinggi. Setiap tamu bisa memilih akomodasi yang sesuai seperti yang diinginkan dan setiap kamar akomodasi ini dilengkapi dengan AC, TV kabel layar datar, air mineral, dan kamar mandi pribadi dengan shower dan toiletries set. Dari lima tipe room tersebut mulai dari yang paling

<sup>8</sup> Angga Dwi Saputra, wawancara dengan penulis, G Hotel Syariah Bandar Lampung, 22 Oktober 2018

<sup>9</sup> Angga Dwi Saputra, e-mail kepada penulis, 17 Oktober 2018

standart yaitu Zamrud merupakan kamar untuk satu orang yang dilengkapi dengan satu tempat tidur berukuran single untuk 1 orang ditambah lemari, meja dan kursi. Safir yaitu sebuah kamar untuk dua orang yang dilengkapi dengan dua buah tempat tidur masing-masing berukuran single dilengkapi dengan lemari, meja dan kursi. Rubby merupakan sebuah kamar yang dilengkapi dengan satu buah tempat tidur berukuran double (ranjang besar yang muat untuk dua orang) dilengkapi dengan meja, kursi dan lemari. Rubby deluxe merupakan sebuah kamar yang dilengkapi dengan dua buah tempat tidur berukuran double (ranjang besar yang muat untuk empat orang) dengan tambahan meja dan kursi dan lemari. Dan yang terakhir tipe kost merupakan sebuah kamar yang dilengkapi dengan dua buah tempat tidur satu berukuran single dan yang satu berukuran sedang muat untuk dua orang ditambah dengan meja, kursi dan lemari yang bisa disewa bulanan. Selain pelayanan fisik kami juga menawarkan pelayanan yang baik kepada setiap para tamu, tidak hanya kepada tamu hotel yang ingin menginap tetapi kepada setiap tamu yang datang ke hotel sehingga tamu merasa nyaman dan menikmati suasana hotel yang bersih dengan pelayanan yang ramah.

**Gambar 3.2**  
**Jumlah Hunian G Hotel Syariah**



*\*Sumber: G Hotel Syariah Bandar Lampung<sup>10</sup>*

Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat hunian di G Hotel Syariah stabil. Pada bulan Oktober 2017 sampai september 2018 mengalami naik turun yang tidak berjauhan hanya saja pada bulan desember 2017 mengalami peningkatan dua kali lipat dari biasanya. Rata-rata jumlah hunian perbulan diatas 600.

<sup>10</sup> Angga Dwi Saputra, wawancara dengan penulis, G Hotel Syariah Bandar Lampung, 20 Oktober 2018

## 2. Pengelolaan Hotel Nusantara Syariah

### a. Sejarah Hotel Nusantara Syariah

Awal mulanya hotel ini di beri nama Hotel Nusantara adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa akomodasi yang berdiri sejak tahun 2003 atas nama pemilik Bapak Hj. Dasril Sutan Bagindo dan pada tahun 2016, Hotel Nusantara berubah status menjadi Hotel Nusantara Syariah merupakan hotel yang bernuansa islami yang terletak di lokasi yang sangat strategis tepatnya di Jalan Soekarno-Hatta No. 50 Bandar Lampung, Hotel Nusantara Syariah berjarak hanya 24 km dari Bandara Radin Inten II, 93 km dari Pelabuhan Bakauheni dan 8 km dari Terminal Rajabasa. Hotel Nusantara Syariah merupakan hotel terbesar di provinsi Lampung dengan kamar berkapasitas 130 kamar. Hotel Nusantara Syariah memiliki konsep klasik dan pelayanan sepenuh hati menawarkan kenyamanan, ketenangan, dan kekeluargaan sehingga akan terasa berasa di rumah sendiri.<sup>11</sup>

Hotel Nusantara Syariah juga dilengkapi dengan fasilitas ruang rapat, restoran, aula yang mampu menampung 750 orang. Kolam renang dan teras kolam renang dengan kapasitas 1000 orang sangat tepat untuk melakukan kegiatan bisnis maupun liburan keluarga. Hotel Nusantara memiliki Masjid Baitul Mukmin yang terbuka tidak hanya untuk tamu hotel saja, namun juga dibuka untuk masyarakat umum dengan kapasitas

---

<sup>11</sup> Afrida, wawancara dengan penulis, Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung, 3 November 2018.

500 orang dilantai dasar dan 200 orang dilantai 1, area parkir yang luas dan keamanan 24 jam yang dilengkapi dengan kamera CCTV merupakan nilai lebih dari Hotel Nusantara Syariah.<sup>12</sup>

b. Visi dan Misi Hotel Nusantara Syariah sebagai berikut :

1. *Vision*

*To be one of the best premium hotel perfecty standart produk dan service quality.*

2. *Mision*

a. *Financial Healty*

b. *Profesional*

c. *Service Oriented*

d. *Develoving Profitable Line Of Product & Service*

e. *Cost Officiency*

f. *One Of Famous Hotel*<sup>13</sup>

3. Struktur Organisasi

Organisasi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan atas dasar kerjasama, mempunyai bentuk dan susunan yang jelas dan formil merumuskan tugas dari tiap-tiap unsur serta menegaskan hubungan kerja antara individu-individu dalam perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi maka akan terlihat pembagian tugas dan tanggung jawab untuk

---

<sup>12</sup> Afrida, wawancara dengan penulis, Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung, 3 November 2018

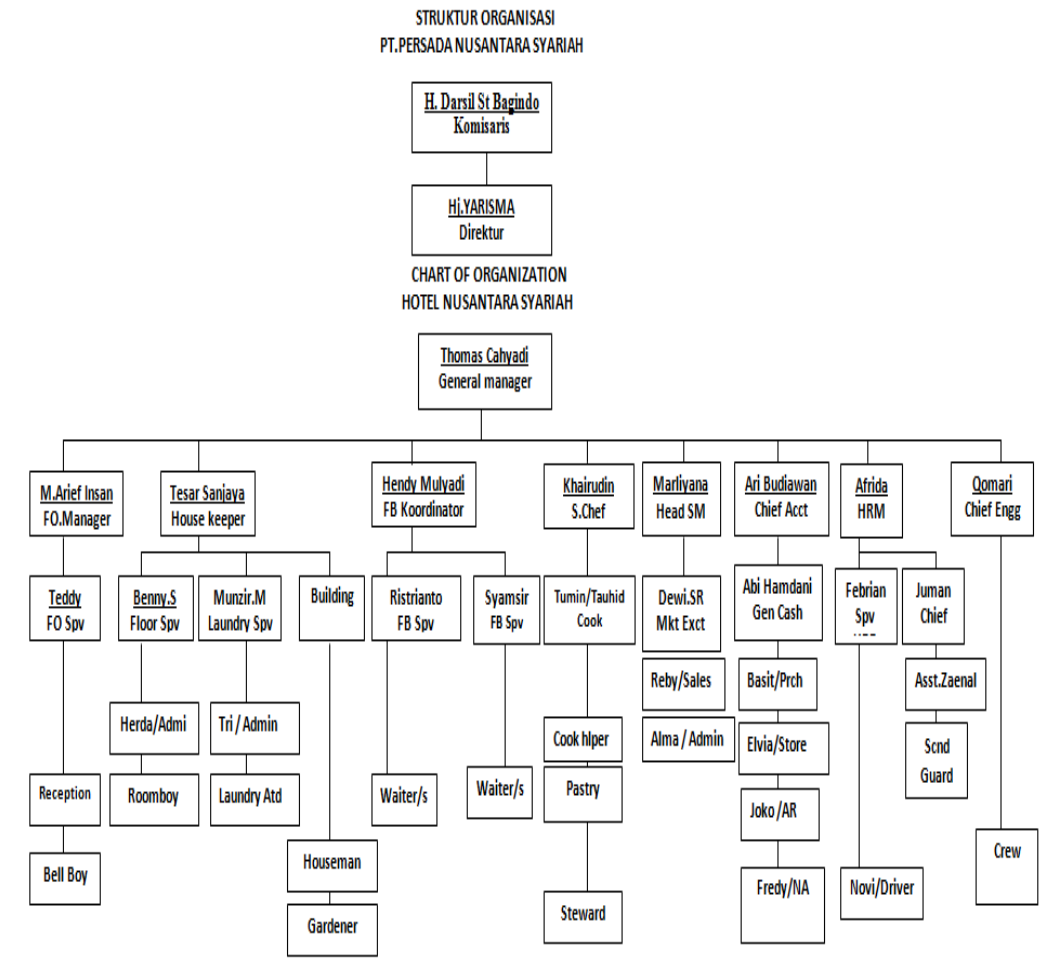
<sup>13</sup> Afrida, wawancara dengan Penulis, Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung, 3 November 2018

memudahkan dalam pengarah dan mengawasi pelaksanaan kegiatan perusahaan.

Struktur kegiatan organisasi dari suatu perusahaan menggambarkan garis wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian atau divisi. Dalam menyusun organisasi hendaklah jelas tujuan dan sasaran masing-masing pekerjaan, pendelegasian kekuasaan dan kesatuan perintah serta tanggung jawab dari masing-masing bagian. Dengan adanya struktur organisasi perusahaan dapat menjalankan kegiatannya secara efektif dan efisien. Dibawah ini merupakan struktur organisasi yang dimiliki Hotel Nusantara Syariah adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.3**  
**Struktur Organisasi Hotel Nusantara Syariah**



\*Sumber : Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung<sup>14</sup>

#### 4. Fasilitas Hotel Nusantara Syariah

Hotel Nusantara Syariah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri perhotelan, jasa yang ditawarkan Hotel Nusantara Syariah adalah:

<sup>14</sup> Afrida, Surat Kepada Penulis, Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung, 3 Desember 2018



### 1. Bidang akomodasi

Bidang ini merupakan usaha pokok dari perusahaan perhotelan yang menyediakan kamar dari keperluan tamu yang menginap, ukuran dan jumlah kamar serta fasilitas yang ada pada hotel merupakan suatu yang ditawarkan untuk memberikan kepuasan kepada tamu yang datang baik untuk urusan bisnis ataupun untuk tujuan menginap selain itu bidang ini dilengkapi dengan fasilitas penunjang untuk memenuhi kebutuhan para tamu.

### 2. Bidang restoran

Biasa disebut dengan food and baverage ataupun bagian makan dan minum. Bidang restoran ini juga terpisah dengan bidang akomodasi yaitu rumah makan begadang yang merupakan satu kepemilikan dengan hotel Nusantara Syariah.

### 3. Bidang Minor Operating Devartement

Bidang ini merupakan bidang yang menyediakan pelayanan diluar operasi kamar dan restoran untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan untuk para tamu yang datang. Usaha ini adalah usaha pelayanan Laundry, Meeting Room, dan Mini Store.

Adapun Fasilitas yang ditawarkan Hotel Nusantara Syariah sebagai berikut:

Grand Ballroom and Meeting Room

- a. Restorant and Lobby Lounge
- b. Loundry and Dry Cleaning Service

- c. Masjid Baitul Mukmin
  - d. Fasilitas ibadah (Arah kiblat, Sajadah dan Al-Qur'an)
  - e. Free wifi internet
  - f. Mesin Atm Syariah
  - g. Free Parking
  - h. Swimming pool
  - i. CCTV<sup>15</sup>
5. Pengelolaan Hotel Nusantara Syariah dari segi SDM dan organisasi

Pengelolaan restoran di hotel nusantara syariah hanya menyediakan makanan yang halal dan menghindari makanan yang haram seperti babi, anjing, dan minuman memabukkan seperti alkohol, bir, arak dll.. Ornamen-ornamen yang digunakan di hotel nusantara syariah menggunakan kaligrafi nama-nama Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW, tidak ada patung atau hal-hal yang dilarang dalam Islam.

Pengelolaan room dilaksanakan dengan membersihkan ruangan setiap hari, kemudian mengganti spreng tempat tidur tamu yang sudah check-out. Sehingga tamu baru yang check-in mendapat spreng baru. Didalam kamar hotel juga terdapat arah kiblat, sajadah bagi tamu yang ingin shalat.

Operasional hotel nusantara syariah sangat selektif dalam memilih tamu yang bukan muhrim mereka tidak bisa check-in. Supaya dengan mudah membedakan apakah tamu tersebut muhrim atau tidak, pihak hotel

---

<sup>15</sup>Afrida, wawancara dengan penulis, Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung, 3 November 2018

mengecek KTP antara tamu wanita antara laki-laki tersebut. Jika terdapat kesamaan tempat tinggal mereka maka diperbolehkan untuk melakukan check-in, tapi jika KTPnya tidak sama maka pihak hotel akan menolak untuk melakukan check-in.

Pengelolaan ornamen-ornamen yang terdapat di hotel nusantara syariah jauh dari ornamen-ornamen yang hidup seperti patung, lukisan, tetapi menggunakan ornamen kaligrafi nama-nama Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.<sup>16</sup>

6. Jenis Room dan harga yang disediakan pihak Hotel Nusantara Syariah adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Tipe Room Hotel Nusantara Syariah**

Floor	Type Of Room	Publish Rate
1st, 2nd, 3th Floor	Standard Room	IDR. 468.000
1st, 2nd Floor	Superior Room	IDR. 520.000
1st Floor	Super Deluxe Room	IDR. 650.000
	Extra Bed	IDR. 150.000 <sup>17</sup>

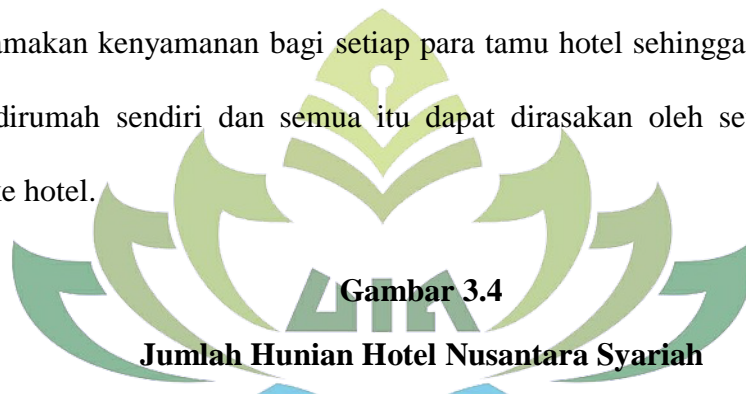
*\*Sumber: Tipe Room Hotel Nusantara Syariah<sup>18</sup>*

Tabel diatas diketahui bahwa ada tiga tipe room di Hotel Nusantara Syariah yaitu standart room merupakan sebuah kamar untuk dua orang yang dilengkapi dengan dua buah tempat tidur berukuran single untuk satu orang ditambah AC, TV, meja, kursi, lemari, air mineral botol, gelas, handuk, keset, seperangkat sikat gigi dan odol. Superior room merupakan sebuah kamar yang dilengkapi dengan satu buah

<sup>16</sup> Afrida, wawancara dengan penulis, Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung, 3 November 2018

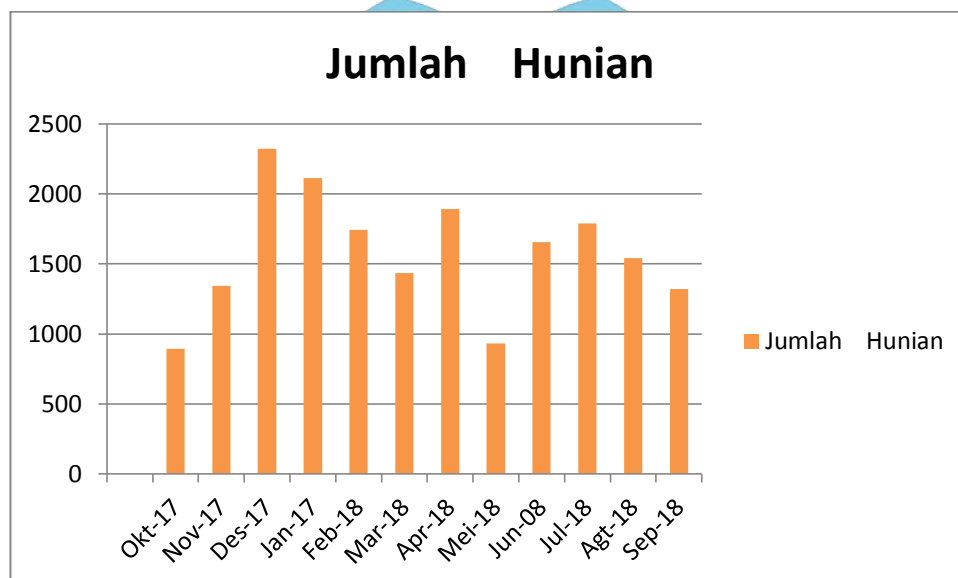
<sup>18</sup> Afrida, surat kepada penulis, Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung, 3 November 2018

tempat tidur berukuran double ditambah AC, TV, meja, kursi, lemari, air mineral, handuk, keset, seperangkat sikat gigi, odol, boiler, teh, kopi, gula semuanya sachetan. Super deluxe room merupakan sebuah kamar yang dilengkapi dengan satu buah tempat tidur berukuran double ditambah AC, TV, meja, kursi, lemari, air mineral, handuk, keset, seperangkat sikat gigi, odol, teh, kopi, gula semua sachetan dan ada ruang tamu sofa. Dan Jika ada tamu yang ingin menambah tempat tidur/kasur bisa memesan extra bed. Para tamu dapat memilih pelayanan yang sesuai diinginkan setiap tamu hotel. Selain pelayanan fisik kami mengutamakan kenyamanan bagi setiap para tamu hotel sehingga mereka merasa berada dirumah sendiri dan semua itu dapat dirasakan oleh setiap tamu yang datang ke hotel.



**Gambar 3.4**

**Jumlah Hunian Hotel Nusantara Syariah**



*\*Sumber: Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung<sup>19</sup>*

Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat hunian hotel nusantara syariah tidak stabil. Setiap bulan mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak menentu dan rata-rata diatas 800 setiap bulannya.

## B. Hasil Wawancara G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah

**Tabel 3.3**

**Pertanyaan/jawaban G Hotel Syariah**

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Brand Assosiasi adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.	a. Produk atribut (atribut produk)	Bagaimana G Hotel Syariah mengembangkan produknya ditengah para pesaing?	Kami menawarkan fasilitas dan pelayanan yang baik terhadap setiap tamu yang datang baik itu tamu yang ingin menginap maupun tamu yang hanya berkunjung sehingga tamu merasa nyaman dengan suasana di hotel
	b. Intangible atribut (atribut tak berwujud)	Apa yang menjadi kesan G hotel untuk menarik minat pengunjung?	G Hotel Syariah adalah hotel yang berbasis syariah/Islam sehingga hotel ini dikenal baik oleh masyarakat dan oleh sebab itu kami harus menjaga nama baik hotel kami

<sup>19</sup> Afrida, surat kepada penulis, Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung, 3 November 2018

			sesuai dengan yang kami harapkan.
	<p>c. Customers benefits (manfaat bagi pelanggan)</p> <p>1. Rasional benefit (manfaat rasional)</p> <p>2. Manfaat Psikologis</p>	<p>Apa yang akan didapatkan pengunjung ketika menginap di G hotel syariah secara rasional dan psikologis?</p>	<p>Setelah melakukan transaksi pihak hotel akan menyerahkan kunci kamar serta fasilitas yang ada didalamnya kepada tamu hotel seperti, tempat tidur, TV, AC, set peralatan mandi dll, sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang dipesan.<sup>20</sup></p> <p>Sedangkan secara psikologis tamu hotel dapat merasakan suasana hotel yang nyaman dengan suasana hotel yang Islami</p>
	<p>d. Relative Price (harga relatif)</p>	<p>Bagaimana penerapan harga di G hotel Syariah?<sup>21</sup></p>	<p>Di G Hotel syariah ada 5 jenis type kamar yaitu Rubby delux Rp. 300.000, Rubby Rp. 250.000, Safir Rp.200.000, Zamrud Rp. 350.000 dan Kost Rp.2.500.000/bulan</p>

<sup>20</sup> Angga Dwi Saputra, wawancara dengan penulis, G Hotel Syariah, Bandar Lampung, 22 Oktober 2018.

<sup>21</sup> Loc. Cit

	e. Application (penggunaan)	Aplikasi apa yang dapat digunakan customer untuk memesan kamar?	Tamu hotel dapat menggunakan aplikasi Traveloka. Com untuk memesan kamar hotel
	f. User/ Customer (pengguna/pe langgan)	Apa yang dilakukan G hotel syariah agar customer tertarik untuk menginap?	Biasanya kami memberikan promosi dengan harga yang cukup murah seperti pada bulan ramadhan atau dibulan-bulan tertentu.
	g. Celebrity (orang terkenal)	Adakah artis yang berperan di G hotel syariah untuk menarik perhatian customer?	Disini tidak ada artis yang ikut berperan di hotel kami
	h. Lifestyle/personality (gaya hidup/kepribadian)	Apa yang dilakukan G hotel syariah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para pengunjung?	Tamu dapat memesan jenis kamar hotel serta pelayanan yang mereka inginkan yang sesuai dengan kebutuhan para tamu selain itu tamu dapat meminta atau menghubungi receptionist apabila terdapat kekurangan terhadap fasilitas dan pelayanan yang mereka dapatkan.



Tabel 3.4

## Pertanyaan/Jawaban Hotel Nusantara Syariah

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Brand Assosiasi adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.	a. Produk atributes (atribut produk)	Bagaimana Hotel Nusantara Syariah mengembangkan produknya ditengah para pesaing?	Kami berusaha melakukan yang terbaik terhadap fasilitas dan pelayanan kami serta memperbaikinya dengan harapan hotel kami semakin baik ke depannya.
	b. Intangible atributes (atribut tak berwujud)	Apa yang menjadi kesan hotel nusantara syariah untuk menarik minat pengunjung?	Hotel nusantara syariah memiliki kesan yang baik oleh sebab itu kami berusaha mempertahankan <i>image</i> yang baik itu dimata masyarakat dan menghindari hal- hal yang dilarang oleh syara'
	c. Customers benefits (manfaat bagi pelanggan) 3. Rasional benefit (manfaat rasional) 4. Manfaat Psikologis	Apa yang akan didapatkan pengunjung ketika menginap dihotel nusantara syariah secara rasional dan psikologis?	Setelah tamu hotel melakukan transaksi maka pihak hotel akan menyerahkan kunci room dengan segala fasilitas yang disediakan sesuai yang dipesan tamu hotel. Sedangkan secara psikologis kami menawarkan kenyamanan serta keamanan kepada setiap tamu yang datang.

	d. Relative Price (harga relatif)	Bagaimana penerapan harga di hotel nusantara syariah? <sup>22</sup>	Ada 3 jenis tipe room di hotel nusantara syariah yaitu Standart Room Rp. 468.000, Superior Room Rp. 520.000, Super Delux Room Rp. 650 ribu dan apabila tamu ingin menambah kasur/tempat tidur maka tamu dapat memesan Extra Bed Rp. 150.000.
	e. Application (penggunaan)	Aplikasi apa yang dapat digunakan customer untuk memesan kamar?	pengunjung dapat memesan jenis kamar melalui Traveloka.com
	f. User/ Customer (pengguna/pe langgan)	Apa yang dilakukan hotel nusantara syariah agar customer tertarik untuk menginap?	Biasanya kami memberikan promosi dibulan-bulan tertentu dan memberikan pelayanan serta fasilitas terbaik untuk tamu hotel. <sup>23</sup>
	g. Celebrity (orang terkenal)	Adakah artis yang berperan di hotel nusantara syariah untuk menarik perhatian customer?	Tidak ada, akan tetapi ada beberapa artis yang pernah menginap.
	h. Lifestyle/personality (gaya hidup/kepribadian)	Apa yang dilakukan hotel syariah untuk memenuhi kebutuhan serta	Tamu hotel bisa memilih jenis kamar serta pelayanan yang mereka butuhkan

<sup>22</sup>Loc.Cit

<sup>23</sup> Afrida, wawancara dengan penulis, Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung, 3 November 2018

		keinginan para pengunjung?	dengan menghubungi receptionist untuk meminta keperluannya apabila terdapat kekurangan dalam pelayanan.
--	--	----------------------------	---

### HASIL WAWANCARA TERSTRUKTUR

#### G Hotel Syariah

Jumlah responden: 20 Customer

Usia: 21-50 Tahun

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
1.	Kami menawarkan fasilitas dan pelayanan yang baik terhadap setiap tamu yang datang baik itu tamu yang ingin menginap maupun tamu yang hanya berkunjung sehingga tamu merasa nyaman dengan suasana di hotel.	Sangat Setuju	3 Orang	7%
		Setuju	11 Orang	
		Tidak Setuju	5 Orang	3%
		Sangat Tidak Setuju	1 Orang	

Berdasarkan hasil responden setuju 7% dengan pernyataan pihak hotel bahwa kami menawarkan fasilitas dan pelayanan yang baik terhadap setiap tamu yang datang baik itu tamu yang ingin menginap maupun tamu yang hanya berkunjung sehingga tamu merasa nyaman dengan suasana di hotel. Sedangkan hasil responden tidak setuju 3% dari pernyataan pihak hotel bahwa kami menawarkan fasilitas dan pelayanan yang baik terhadap setiap tamu yang datang

baik itu tamu yang ingin menginap maupun tamu yang hanya berkunjung sehingga tamu merasa nyaman dengan suasana di hotel.

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
2.	G hotel syariah adalah hotel yang berbasis syariah /Islam sehingga hotel ini dikenal baik oleh masyarakat dan oleh sebab itu kami harus menjaga nama baik hotel kami sesuai dengan yang kami harapkan.	Sangat Setuju	2 Orang	8%
		Setuju	14 Orang	
		Tidak Setuju	4 Orang	2%
		Sangat Tidak Setuju	–	

Berdasarkan hasil responden setuju 8% dengan pernyataan pihak hotel bahwa G hotel syariah adalah hotel yang berbasis syariah /Islam sehingga hotel ini dikenal baik oleh masyarakat dan oleh sebab itu kami harus menjaga nama baik hotel kami sesuai dengan yang kami harapkan. Sedangkan hasil responden tidak setuju 2 % dari pernyataan pihak hotel bahwa G hotel syariah adalah hotel yang berbasis syariah /Islam sehingga hotel ini dikenal baik oleh masyarakat dan oleh sebab itu kami harus menjaga nama baik hotel kami sesuai dengan yang kami harapkan.

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
3..	Setelah melakukan transaksi pihak hotel akan menyerahkan kunci kamar serta fasilitas yang ada didalamnya kepada tamu hotel seperti, tempat tidur, TV, AC,	Sangat Setuju	–	8,5%
		Setuju	17 Orang	
		Tidak Setuju	2 Orang	

	set peralatan mandi dll, sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang dipesan. Sedangkan secara psikologis tamu hotel dapat merasakan suasana hotel yang nyaman dengan suasana hotel yang Islami.			1,5%
		Sangat Tidak Setuju	1 Orang	

Berdasarkan hasil responden setuju 8,5% dengan pernyataan pihak hotel bahwa setelah melakukan transaksi pihak hotel akan menyerahkan kunci kamar serta fasilitas yang ada didalamnya kepada tamu hotel seperti, tempat tidur, TV, AC, set peralatan mandi dll, sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang dipesan. Sedangkan secara psikologis tamu hotel dapat merasakan suasana hotel yang nyaman dengan suasana hotel yang Islami dan hasil responden tidak setuju 1,5% dari pernyataan pihak hotel bahwa setelah melakukan transaksi pihak hotel akan menyerahkan kunci kamar serta fasilitas yang ada didalamnya kepada tamu hotel seperti, tempat tidur, TV, AC, set peralatan mandi dll, sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang dipesan. Sedangkan secara psikologis tamu hotel dapat merasakan suasana hotel yang nyaman dengan suasana hotel yang Islami.

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
4.	Di G hotel syariah ada 5 jenis type kamar yaitu Rubby Delux Rp. 300.000, Rubby Rp. 250.00, Safir Rp. 200.000, Zamrud Rp. 350.000 dan Kost Rp. 2.500.000/bulan	Sangat Setuju	–	8%
		Setuju	16 Orang	
		Tidak Setuju	4 Orang	2%
		Sangat Tidak Setuju	–	

Berdasarkan hasil responden setuju 8% dengan pernyataan pihak hotel bahwa G hotel syariah ada 5 jenis type kamar yaitu Rubby Delux Rp. 300.000, Rubby Rp. 250.00, Safir Rp. 200.000, Zamrud Rp. 350.000 dan Kost Rp. 2.500.000/bulan. Sedangkan hasil responden tidak setuju 2% dari pernyataan pihak hotel bahwa G hotel syariah ada 5 jenis type kamar yaitu Rubby Delux Rp. 300.000, Rubby Rp. 250.00, Safir Rp. 200.000, Zamrud Rp. 350.000 dan Kost Rp. 2.500.000/bulan.

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
5.	Pengunjung dapat memesan jenis kamar melalui Traveloka.com	Sangat Setuju	–	7,5%
		Setuju	15 Orang	
		Tidak Setuju	3 Orang	2.5%
		Sangat Tidak Setuju	2 Orang	

Berdasarkan hasil responden setuju 7,5% dengan pernyataan pihak hotel bahwa pengunjung dapat memesan jenis kamar melalui Traveloka.com. Sedangkan hasil responden tidak setuju 2,5% dari pernyataan pihak hotel bahwa pengunjung dapat memesan jenis kamar melalui Traveloka.com.

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
6,	Biasanya kami memberikan promosi dengan harga yang cukup murah seperti pada bulan ramadhan atau dibulan-bulan tertentu.	Sangat Setuju	1 Orang	6%
		Setuju	11 Orang	
		Tidak Setuju	6 Orang	4%
		Sangat Tidak Setuju	2 Orang	

Berdasarkan hasil responden setuju 6% dengan pernyataan pihak hotel bahwa biasanya kami memberikan promosi dengan harga yang cukup murah seperti pada bulan ramadhan atau dibulan-bulan tertentu. Sedangkan hasil responden tidak setuju 4% dari pernyataan pihak hotel bahwa biasanya kami memberikan promosi dengan harga yang cukup murah seperti pada bulan ramadhan atau dibulan-bulan tertentu.

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
7,	Disini tidak ada artis yang ikut berperan di hotel kami.	Sangat Setuju	6 Orang	9%
		Setuju	12 Orang	
		Tidak Setuju	2 Orang	1%
		Sangat Tidak Setuju	–	

Berdasarkan hasil responden setuju 9% dengan pernyataan pihak hotel bahwa disini tidak ada artis yang ikut berperan di hotel kami. Sedangkan hasil responden tidak setuju hanya 1% dari pernyataan pihak hotel bahwa disini tidak ada artis yang ikut berperan di hotel kami.

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
8,	Tamu dapat memesan jenis kamar hotel serta pelayanan yang mereka inginkan yang sesuai dengan kebutuhan para tamu selain itu tamu dapat meminta atau	Sangat Setuju	4 Orang	9%
		Setuju	14 Orang	
		Tidak Setuju	2 Orang	1%
		Sangat Tidak	–	



	menghubungi receptionist apabila terdapat kekurangan terhadap fasilitas dan pelayanan yang mereka dapatkan.	Setuju		
--	---	--------	--	--

Berdasarkan hasil responden setuju 9% dengan pernyataan pihak hotel bahwa tamu dapat memesan jenis kamar hotel serta pelayanan yang mereka inginkan yang sesuai dengan kebutuhan para tamu selain itu tamu dapat meminta atau menghubungi receptionist apabila terdapat kekurangan terhadap fasilitas dan pelayanan yang mereka dapatkan. Sedangkan hasil responden tidak setuju 1% dari pernyataan pihak hotel bahwa tamu dapat memesan jenis kamar hotel serta pelayanan yang mereka inginkan yang sesuai dengan kebutuhan para tamu selain itu tamu dapat meminta atau menghubungi receptionist apabila terdapat kekurangan terhadap fasilitas dan pelayanan yang mereka dapatkan.<sup>24</sup>

### HASIL WAWANCARA TERSTRUKTUR

#### Hotel Nusantara Syariah

**Jumlah Responden : 20 Customer**

**Usia : 21-50 Tahun**

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
1.	Kami berusaha melakukan yang terbaik terhadap fasilitas dan pelayanan kami serta memperbaikinya dengan harapan hotel kami semakin baik ke depannya.	Sangat Setuju	3 orang	7,5%
		Setuju	12 Orang	
		Tidak Setuju	3 Orang	2,5%
		Sangat Tidak Setuju	2 Orang	

<sup>24</sup>Hasil Responden, pengunjung G Hotel Syariah Bandar Lampung, 3 Januari 2019

Berdasarkan hasil responden setuju 7,5% dengan pernyataan pihak hotel bahwa kami berusaha melakukan yang terbaik terhadap fasilitas dan pelayanan kami serta memperbaikinya dengan harapan hotel kami semakin baik ke depannya. Sedangkan hasil responden tidak setuju 2,5% dari pernyataan pihak hotel bahwa kami berusaha melakukan yang terbaik terhadap fasilitas dan pelayanan kami serta memperbaikinya dengan harapan hotel kami semakin baik ke depannya.

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
2.	Hotel nusantara syariah memiliki kesan yang baik oleh sebab itu kami berusaha mempertahankan <i>image</i> yang baik itu dimata masyarakat dan menghindari hal-hal yang dilarang oleh syara'.	Sangat Setuju	6 orang	8%
		Setuju	10 Orang	
		Tidak Setuju	2 Orang	2%
		Sangat Tidak Setuju	2 Orang	

Berdasarkan hasil responden setuju 8% dengan pernyataan pihak hotel bahwa hotel nusantara syariah memiliki kesan yang baik oleh sebab itu kami berusaha mempertahankan *image* yang baik itu dimata masyarakat dan menghindari hal-hal yang dilarang oleh syara'. Sedangkan hasil responden tidak setuju 2% dari pernyataan pihak hotel bahwa hotel nusantara syariah memiliki kesan yang baik oleh sebab itu kami berusaha mempertahankan *image* yang baik itu dimata masyarakat dan menghindari hal-hal yang dilarang oleh syara'.

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
3.	Setelah tamu hotel melakukan transaksi maka pihak hotel akan menyerahkan kunci room dengan segala fasilitas yang disediakan sesuai yang dipesan tamu hotel. Sedangkan secara psikologis kami menawarkan kenyamanan serta keamanan kepada setiap tamu yang datang.	Sangat Setuju	12 orang	9,5%
		Setuju	17 Orang	
		Tidak Setuju	1 Orang	0,5%
		Sangat Tidak Setuju	–	

Berdasarkan hasil responden setuju 9,5% dengan pernyataan pihak hotel bahwa Setelah tamu hotel melakukan transaksi maka pihak hotel akan menyerahkan kunci room dengan segala fasilitas yang disediakan sesuai yang dipesan tamu hotel. Sedangkan secara psikologis kami menawarkan kenyamanan serta keamanan kepada setiap tamu yang datang dan hasil responden yang tidak setuju hanya 0,5% dari pernyataan pihak hotel bahwa Setelah tamu hotel melakukan transaksi maka pihak hotel akan menyerahkan kunci room dengan segala fasilitas yang disediakan sesuai yang dipesan tamu hotel. Sedangkan secara psikologis kami menawarkan kenyamanan serta keamanan kepada setiap tamu yang datang.

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
4.	Ada 3 jenis tipe room di hotel nusantara syariah yaitu Standart Room Rp. 468.000, Superior Room Rp.	Sangat Setuju	2 orang	9,5%
		Setuju	17 Orang	
		Tidak Setuju	1 Orang	

	520.000, Super Delux Room Rp. 650 ribu dan apabila tamu ingin menambah kasur/tempat tidur maka tamu dapat memesan Extra Bed Rp. 150.000.			0,5%
		Sangat Tidak Setuju	–	

Berdasarkan hasil responden setuju 9,5% dengan pernyataan pihak hotel bahwa Ada 3 jenis tipe room di hotel nusantara syariah yaitu Standart Room Rp. 468.000, Superior Room Rp. 520.000, Super Delux Room Rp. 650 ribu dan apabila tamu ingin menambah kasur/tempat tidur maka tamu dapat memesan Extra Bed Rp. 150.000. Sedangkan hasil responden tidak setuju 0,5% dengan pernyataan pihak hotel bahwa ada 3 jenis tipe room di hotel nusantara syariah yaitu Standart Room Rp. 468.000, Superior Room Rp. 520.000, Super Delux Room Rp. 650 ribu dan apabila tamu ingin menambah kasur/tempat tidur maka tamu dapat memesan Extra Bed Rp. 150.000.

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
5.	Tamu hotel dapat menggunakan aplikasi Traveloka. Com untuk memesan kamar hotel.	Sangat Setuju	–	8%
		Setuju	16 Orang	
		Tidak Setuju	4 Orang	2%
		Sangat Tidak Setuju	–	

Berdasarkan hasil responden setuju 8% dengan pernyataan pihak hotel bahwa tamu hotel dapat menggunakan aplikasi Traveloka. Com untuk memesan kamar hotel. Sedangkan hasil responden tidak setuju 2% dari pernyataan pihak hotel bahwa tamu hotel dapat menggunakan aplikasi Traveloka. Com untuk memesan kamar hotel.

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
6..	Biasanya kami memberikan promosi dibulan-bulan tertentu dan memberikan pelayanan serta fasilitas terbaik untuk tamu hotel.	Sangat Setuju	2 Orang	7,5%
		Setuju	13 Orang	
		Tidak Setuju	5 Orang	2,5%
		Sangat Tidak Setuju	–	

Berdasarkan hasil responden setuju 7,5% dengan pernyataan pihak hotel bahwa biasanya kami memberikan promosi dibulan-bulan tertentu dan memberikan pelayanan serta fasilitas terbaik untuk tamu hotel. Sedangkan hasil responden tidak setuju 2,5% dari pernyataan pihak hotel bahwa biasanya kami memberikan promosi dibulan-bulan tertentu dan memberikan pelayanan serta fasilitas terbaik untuk tamu hotel.<sup>25</sup>

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
7.	Tidak ada, akan tetapi ada beberapa artis yang pernah menginap	Sangat Setuju	1 Orang	8,5%
		Setuju	16 Orang	
		Tidak Setuju	3 Orang	1,5%
		Sangat Tidak Setuju	–	

Berdasarkan hasil responden setuju 8,5% dengan pernyataan pihak hotel bahwa tidak ada, akan tetapi ada beberapa artis yang pernah menginap. Sedangkan

---

<sup>25</sup>Hasil Responden, pengunjung hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung, 7 Januari 2019

hasil responden tidak setuju 1,5% dari pernyataan pihak hotel bahwa tidak ada, akan tetapi ada beberapa artis yang pernah menginap.

No	Pernyataan	Responden	Jumlah responden	Persentase responden
8.	Tamu hotel bisa memilih jenis kamar serta pelayanan yang mereka butuhkan dengan menghubungi receptionist untuk meminta keperluannya apabila terdapat kekurangan dalam pelayanan.	Sangat Setuju	1 Orang	8,5%
		Setuju	16 Orang	
		Tidak Setuju	3 Orang	1,5%
		Sangat Tidak Setuju	—	

Berdasarkan hasil responden setuju 8,5% dengan pernyataan pihak hotel bahwa tamu hotel bisa memilih jenis kamar serta pelayanan yang mereka butuhkan dengan menghubungi receptionist untuk meminta keperluannya apabila terdapat kekurangan dalam pelayanan. Sedangkan hasil responden tidak setuju 1,5% dari pernyataan pihak hotel bahwa tamu hotel bisa memilih jenis kamar serta pelayanan yang mereka butuhkan dengan menghubungi receptionist untuk meminta keperluannya apabila terdapat kekurangan dalam pelayanan.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Strategi *Brand Image* Hotel Syariah Bandar Lampung**

Berdasarkan penjabaran mengenai strategi *brand image* di G hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung akan dianalisis secara objektif dan sistematis. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa strategi dalam membangun *brand image* di G hotel syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung ada 8 indikator yaitu product attributes (atribut produk), Intangible attributes (atribut tak berwujud), customer benefit (Manfaat bagi pelanggan), relative price (harga relatif), application (penggunaan), user/customer (penggunapelanggan), celebrity (orang terkenal), lifestyle/personality (gaya hidup/kepribadian).

1. Berdasarkan atribut produk dari hasil interview G hotel syariah menawarkan fasilitas dan pelayanan yang baik terhadap setiap tamu yang datang baik itu tamu yang menginap ataupun tamu yang hanya berkunjung sehingga tamu merasa nyaman dengan suasana di hotel.

Sedangkan dari hasil interview di hotel nusantara syariah pihak hotel berusaha melakukan yang terbaik terhadap fasilitas dan pelayanan serta memperbaiki kekurangan dengan harapan hotel nusantara syariah semakin baik ke depannya. Hal ini direspon oleh customer dan hasilnya responden setuju G hotel syariah 7% dan hotel nusantara syariah 7,5 %. Berdasarkan hasil interview dan responden diketahui bahwa kedua hotel ini memiliki tujuan yang sama yaitu G hotel syariah dan hotel nusantara syariah mengembangkan bisnisnya dengan cara



meningkatkan kualitas pelayanan serta fasilitasnya sehingga dikenal baik oleh masyarakat.

2. Berdasarkan intangible product ( produk tidak berwujud) dari hasil interview G Hotel Syariah merupakan hotel yang berbasis syariah sehingga hotel ini dikenal baik oleh masyarakat dan oleh sebab itu pihak hotel harus menjaga nama baik tersebut. Sedangkan dari hasil interview hotel nusantara syariah memiliki kesan yang baik dan berusaha mempertahankan *image* yang baik di mata masyarakat dan menghindari hal-hal yang dilarang syara'. Hal ini di respon oleh customer dan hasilnya yang setuju G hotel syariah 8% dan hotel nusantara 8%. Berdasarkan hasil interview dan respond diketahui kedua hotel ini memiliki citra yang baik di mata masyarakat dan keduanya berusaha mempertahankan serta menjaga nama baik hotelnya.
3. Berdasarkan *Customers benefit* (manfaat bagi pelanggan). Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat pelanggan dapat dibagi dua, yaitu:
  - a. Berdasarkan *Rasional benefit* (manfaat rasional) dari hasil interview di G hotel syaria tamu hotel mendapatkan fasilitas yang diberikan pihak hotel ketika sudah melakukan transaksi dengan memberikan kunci room dan seluruh isi yang ada didalamnya sesuai dengan tipe room yang dipesan tamu hotel diantaranya type rubby deluxe, rubby, safir, zamrud dan kost. Selain itu G

hotel syariah juga menyediakan fasilitas yang dapat dimanfaatkan tamu hotel seperti *grand ballroom* dan *meeting room*, *restaurant* dan *lobby lounge*, *laundry and cleaning service*, mushola, fasilitas ibadah, free wifi, mesin ATM dan free parking. Sedangkan di hotel nusantara syariah dari hasil interview tamu hotel mendapatkan room setelah melakukan transaksi dengan tiga tipe room yaitu standart room, superior room, super deluxe room dan apabila tamu hotel ingin menambah kasur/tempat tidur tamu hotel dapat memesan extra bed. Selain itu hotel nusantara syariah menyediakan *meeting room*, kolam renang, *restaurant*, wifi, dan CCTV yang berada di area parkir.

b. Berdasarkan manfaat *psikologis*, dari hasil interview G hotel syariah tamu hotel dapat merasakan hotel yang nyaman dengan suasana hotel yang islami. Sedangkan dari hasil interview di hotel nusantara syariah tamu hotel dapat merasakan kenyamanan serta keamanan ketika berada di hotel.

Berdasarkan responen dari customer G hotel syariah mendapatkan responden setuju 8,5% dan responden hotel nusantara setuju 9,5% keduanya memiliki manfaat psikologis yang sama yaitu tamu hotel dapat merasakan kenyamanan dan keamanan ketika berada di hotel, akan tetapi hotel nusantara syariah lebih unggul di bidang fasilitasnya karena terdapat CCTV,

kolam renang dan extra bed yang tidak dimiliki di G hotel syariah.

4. Berdasarkan *Relative price* (harga relatif) dari hasil interview G hotel Syariah ada 5 tipe room yaitu : Rubby Delux Rp. 300 ribu, Rubby Rp. 250.000, Safir Rp 200.000, Zamrud Rp. 150.000 dan Kost Rp. 2.500.000/bulan. Sedangkan dari hasil interview di hotel nusantara syariah ada tiga tipe kamar yaitu Standart Room Rp.468.000, Superior Room Rp. 520.000, Super Duluxe Room Rp. 150.000 dan tambahan Extra bed Rp. 150.000. Hal ini direspon oleh customer dan hasilnya G hotel syariah 8% dan hotel nusantara syariah 9,5%. Berdasarkan interview dan responden price (harga) G hotel syariah lebih murah dibandingkan dengan harga di hotel nusantara syariah.
5. Berdasarkan interview *Application* (penggunaan) G hotel syariah dan hotel nusantara syariah sama-sama menggunakan aplikasi Traveloka.com. Hal ini direspon oleh customer yang setuju dan hasilnya G hotel syariah 7,5% dan hotel nusantara syariah 8%
6. Berdasarkan *User/customer* (pengguna/pelanggan) dari hasil interview G Hotel syariah memberikan promosi pada bulan ramadhan atau bulan-bulan tertentu. Sedangkan dari hasil interview hotel nusantara syariah juga memberikan promosi di bulan tertentu. Hasil dari persentase responden yang setuju dengan G hotel syariah 6% dan hotel nusantara 7,5%. Dari Hasil interview dan responden bahwa kedua pihak hotel sama-sama memberikan promosi di bulan-bulan tertentu.

7. Berdasarkan *Celebrity* (orang terkenal) dari hasil interview G hotel syariah tidak ada artis dalam urusan bisnisnya tersebut baik itu dalam urusan bisnis atau atau yang menginap di hotel dan dari hasil interview di hotel nusantara syariah juga tidak mengaitkan artis dalam urusan bisnisnya akan tetapi di hotel nusantara syariah pernah ada artis yang hanya sekedar menginap. Hal ini direspon oleh responden yang setuju G hotel syariah 9% dan hotel nusantara syariah 9,5%.
8. Berdasarkan *Lifestyle/personality* (gaya hidup/kepribadian) dari hasil interview di G hotel syariah tamu hotel dapat memesan jenis kamar hotel serta pelayanan yang mereka inginkan yang sesuai dengan kebutuhan para tamu hotel selain itu dapat menghubungi receptionist apabila terdapat kekurangan terhadap fasilitas dan pelayanan yang mereka dapatkan. Sedangkan dari hasil interview di hotel nusantara syariah tamu hotel juga bisa memilih jenis kamar serta pelayanan yang mereka butuhkan dengan menghubungi receptionist untuk meminta keperluannya apabila terdapat kekurangan dalam pelayanan. Hal ini direspon oleh customer yang setuju dan hasilnya G hotel syariah 9% dan hotel nusantara 8,5%. Berdasarkan interview dan responden G hotel memiliki tujuan yang sama dalam memenuhi kebutuhan tamu hotel yaitu agar tamu hotel merasa puas dengan pelayanan yang ada.

Penelitian ini sama dengan penelitian Tika Noor Afifah (2013) yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Mengokohkan *Brand Image* Pada Restoran Omah Dhuwur Di Kota Gede Yogyakarta” Hasil

dari penelitian ini adalah dalam mengokohkan *brand image*, restoran omah dhuwur selalu melakukan inovasi terhadap menu makanan dan minumannya. Akan tetapi restoran ini akan lebih condong ke menu tradisional karena memang banyak konsumen yang lebih menyukai menu tradisional.

## **B. Tinjauan Ekonomi Islam dalam Mengelola Brand Image di Hotel Syariah Bandar Lampung**

Dalam Islam ada 4 (empat) prinsip Nabi Muhammad SAW yang harus diteladani dan diamalkan dalam kehidupan sehari-hari yaitu Fathonah (cerdas), Amanah (bertanggung jawab), Shiddiq (jujur), dan Tabligh (menyampaikan).

1. Fathonah (cerdas), hal ini sudah diterapkan di G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah dimana kedua hotel ini mengambil kesempatan yang baik ditengah buruknya *image* hotel pada umumnya sehingga mereka memiliki ide kreatif untuk menarik perhatian pengunjung dan keduanya mampu bersaing secara sehat untuk memajukan bisnisnya. Hal ini juga tertuang dalam dhalil :

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

Artinya : berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".(Q.S Yusuf:55)

2. Amanah (Bertanggungjawab), hal ini sudah diterapkan di G Hotel syariah dan hotel nusantara syariah dimana kedua hotel ini tidak ada unsur yang dilarang oleh syara' seperti tidak ada minuman beralkohol,

tidak adanya club, dan memeriksa setiap tamu yang datang bersama pasangannya dengan menunjukkan KTP mereka untuk melihat apakah mereka sudah menikah sehingga menghindarkan dari perbuatan perzinaan. sebagaimana hotel ini hotel berbasis syariah, tidak ada minuman beralkohol, kezaliman, kemudharatan, dan kemaksiatan. Semua pegawai berpakaian sopan, bagi wanita mengenakan jilbab sesuai syariah. Hal ini juga tetuang dalam dhalil:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا  
بَصِيرًا ﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”. (Q.S An-Nisaa:58)

3. Siddiq (jujur), hal ini sudah diterapkan di G hotel syariah dan hotel nusantara syariah dimana kedua hotel ini sudah menjalankan bisnisnya dengan menyesuaikan aturan-aturan Islam seperti berpakaian sopan menurut Islam, menghiasi ruangan dengan kaligrafi-kaligrafi Islam, menyuarakan musik dengan lagu-lagu Islam dan sebagainya. Hal ini juga tertuang dalam dhalil :

لَيَجْزِيَ اللَّهُ الصَّادِقِينَ بِصِدْقِهِمْ وَيُعَذِّبُ الْمُنَافِقِينَ ۖ إِن شَاءَ أَوْ  
يَتُوبَ عَلَيْهِمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٨﴾

Artinya :”supaya Allah memberikan balasan kepada orang-orang yang benar itu karena kebenarannya, dan menyiksa orang munafik jika dikehendaki-Nya, atau menerima taubat mereka. Sesungguhnya Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (al-Ahzab:24)

4. Tabligh (menyampaikan), hal ini juga sudah diterapkan di G hotel syariah dan hotel nusantara syariah dimana pihak hotel sangat menghargai kedatangan tamunya yaitu dengan menyambut setiap tamu dengan sopan dan ramah. Mereka juga tidak sungkan untuk membantu setiap tamunya seperti peneliti misalnya mereka mau menerima penelitian ini dan bersedia untuk diwawancarai. Berdasarkan dhalil :

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٤﴾

Artinya: “Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka”.(Q.S Ibrahim:4)



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung dapat disimpulkan bahwa:

##### **1. Strategi *Brand Image* Hotel Syariah Bandar Lampung**

- a. Product Atributes (atribut produk) di G hotel syariah dan hotel nusantara syariah mempunyai tujuan yang sama dalam mengembangkan bisnisnya yaitu dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik.
- b. Intangible Atributes (atribut tak berwujud) di G hotel syariah dan hotel nusantara dimana keduanya memang sudah memiliki kesan dimata masyarakat dengan membentuk hotel berbasis syariah dan pengelolaan dihotel ini juga sudah sesuai akan tetapi kedua hotel ini belum adanya sertifikat Halal dari MUI dan tidak adanya Badan Pengawas syariah.
- c. Custumer Benefit (manfaat bagi pelanggan) di G hotel syariah dan hotel nusantara syariah sama saja yaitu tamu hotel mendapatkan fasilitas yang sudah disediakan sesuai dengan yang dipesan tamu hotel seperti, room, bed, televisi dll. Sedangkan manfaat psikologis yang ada di G hotel syariah dan hotel nusantara syariah hampir sama yaitu tamu hotel dapat merasakan kenyamanan dan keamanan sehingga tamu hotel bisa beristirahat dengan tenang.



- d. Relative Price (harga relatif) di G hotel syariah harga lebih murah dibandingkan dengan hotel nusantara syariah.
- e. Interview Aplication (penggunaan) G hotel syariah dan hotel nusantara syariah sama-sama menggunakan aplikasi Traveloka.com.
- f. User/Customer (pengguna/pelanggan) untuk menarik pelanggan G hotel syariah dan hotel nusantara syariah sama saja yaitu dengan memberikan promosi dibulan-bulan tertentu.
- g. Celebrity (orang terkenal) G hotel syariah dan hotel nusantara syariah tidak bekerjasama dengan artis.
- h. Lifestyle(personality (gaya hidup/kepribadian) G hotel syariah dan hotel nusantara syariah sama-sama membebaskan tamu hotel untuk memilih fasilitas yang sudah disediakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

## 2. Strategi *Brand Image* Hotel Syariah Dalam Persepektif Ekonomi Islam

Berdasarkan interview G hotel syariah dan hotel nusantara syariah sudah menerapkan 4 sifat Nabi Muhammad SAW yaitu fathonah (Cerdas), amanah (bertanggungjawab), siddiq (jujur), tabligh (menyampaikan). Hal ini sudah diterapkan di G hotel syariah dan hotel nusantara syariah dimana kedua pihak hotel mengambil kesempatan yang baik ditengah buruknya *image* hotel konvensional. Kedua hotel ini juga bertanggungjawab dengan tidak adanya unsur yang dilarang oleh syara' sebagaimana hotel ini hotel berbasis syariah, tidak ada minuman beralkohol, kezaliman, kemudharatan, dan kemaksiatan, semua pegawai

berpakaian sopan, bagi wanita mengenakan jilbabsesuai syariah dan pihak hotel memeriksa KTP antara perempuan dan laki-laki untuk memastikan setiap pasangan tamu hotel sudah menikahakan tetapi G hotel syariah dan hotel nusantara syariah belum ada Badan Pengawas Syariah atau belum berlabel halal.G hotel syariah dan hotel nusantara syariah sudah menerapkan kejujuran dimana keduanya menyampaikan apa peneliti tanyakan dan direspon oleh customer hasilnya banyak yang setuju dan cara penyampaian pihak hotel juga sangat ramah dalam menyikapi para pengunjung hotel.

## B. Saran

1. Bagi Pengusaha, sebaiknya sebagai hotel yang berbasis syariah perlu adanya sertifikat halal dalam mendirikan hotel syariah dengan adanya pengawasan dalam pengelolaan hotel dari Dewan Syariah Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau intansi terkait untuk menguatkan *imagenya* sehingga memiliki kesan yang lebih baik. Untuk menambah kesan dalam membentuk *image* dimata masyarakat G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah perlu bekerjasama dengan artis atau intansi periklanan sehingga Hotel Syariah dikenal lebih luas oleh masyarakat dalam segi fasilitas, pelayanan serta keamanan sehingga mampu bersaing go Internasional.
2. G Hotel Syariah dan Hotel Nusantara Syariah sudah menerapkan hotel berbasis syariah dengan baik namun perlu ditingkatkan agar mampu

bersaing dengan hotel-hotel lainnya, serta mampu berkembang mengikuti zaman tanpa mengesampingkan kesyariahnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum* Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2004
- Achmad El-Ghandur, *Persepektif Hukum Islam: Sebuah pengantar*, Yogyakarta: Pustaka Fahima, cet ke 2, 2006
- Afrida, wawancara dengan penulis, Hotel Nusantara Syariah, Bandar Lampung, 3 November 2018
- Ajeng, wawancara dengan penulis, G Hotel Syariah Bandar Lampung, 22 Oktober 2018
- A. Kadir, *Hukum Bisnis Islam dalam Al-Qur'an*, Jakarta: Amzah, cet. 1, 2010
- Al-Quran dan terjemahnya, Bandung, CV penerbit diponegoro, 2005
- Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2005
- Angga Dwi Saputra, wawancara dengan penulis, G Hotel Syariah, Bandar Lampung, 22 Oktober 2018
- Ardianto, Eka, *Mengelola Aktiva Merek: Sebuah Pendekatan Strategis* Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Bagyono, Lutfi Orbani, *Dasar-dasar house keeping & Laundry Hotel* Yogyakarta: Adi Cita Karya Nusa, 2001
- Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- B. Kadir, *Hukum Bisnis Islam dalam Al-Qur'an*, Jakarta: Amzah, cet. 1, 2010
- Buchary Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2006
- Burhanuddin, *Hukum Bisnis Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2011

Darmawan, Didit, Setyaningsih, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan* Jurnal Media Mahardika, 2004

Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya

Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya Bandung; CV Penerbit Diponogoro, 2005

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Keempat, Jakarta: Gramedia, 2011

Fandy Tjibtono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2015

Hasil responden, Pengunjung G Hotel Syariah Bandar Lampung, 3 Januari 2019

Hasil responden, Pengunjung Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung, 7 Januari 2019

Huda Nurul, *Pemasaran Syariah*, Kencana : PT Kharisma Putra Utama 2017

Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2013

Ismail Solihin, *Managemen Strategi*, (Bandung: Erlangga, 2012

Koentjaningrat, *metode-metode penelitian masyarakat* Jakarta: Gramedia, 1996

Makinuddin, Trihadiyanto Sasongko, *Analisis Sosial Bersaksi Dalam Advokasi Irigasi*, bandung: Yayasan AKATIGA, 2006

Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta : Prenadamedia Grup, cet. 1, 2014

M. Azrul Tanjung et al, *Meraih Surga Dengan berbisnis*, Depok: Gema insani Press, cet. 1, 2013

Hashim Kamali, Mohammad *Membumikan Syariah*, Jakarta: Mizan, 2008

Moh. Nazir, *Metode Penelitian* Bogor: Ghalia Indonesia, 2009

Pabundu Tika, Muhammad, *Metodologi Riset Bisnis* Jakarta: Bumi Aksara, 2006

Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* Jakarta: Kencana, 2007

Rangkuti Fredi, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006

Rangkuti Fredi, *Spiritual Leadership in Business Wake Up Khoirunnas Anfa'uhum Linnas*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010

Rangkuti Fredi, *The Power Of Brands* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004

*Shahih bukhari* I-IV, Jilid II, Penerjemah Zainuddin Hamidy, Fachruddin, dkk Jakarta: Widjaya

Shahih Sunan Tirmidzi I-III, Jilid III, Penerjemah: Muhammad Nashiruddin al-Albani, Jakarta: Pustaka Azzam

Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior*, Jakarta: Salemba Empat, 2011

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012

Susiadi AS, *Metodologi Penelitian* (Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015

Sutisna dan Oawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosdakarya*, Jakarta, 2001

Sutrisno hadi, *Metodologi research*, Fakultas Teknologi UGM, Yogyakarta: UGM Press, 1986

Sutrisno Hadi, *Metode Reasearch* Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1994

Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Jilid 1 Yogyakarta: Yayasan Penerbit, Fakultas Psikologi UGM, 1981

Sutrisno, *Metodelogi Research pendekatan kualitatif*, Bandung: Kualitatif dan R&D, 2009

Pandji Anoraga, *Managemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004

Philiph Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta: Prenhall indo, 1997

Philiph Kotler, *Managemen Pemasaran Edisi Milenium I*, Jakarta: PT Prehalindo

Panji Anoraga, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: Rineka Cipta dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng, 2000

Prima, Srikandi, Andriani, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan keputusan pembelian* *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2014

Puji Riyanto, Resa *Pengaruh Brand Image Promosi dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario*. Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015

Yusanto, Karebet, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002







*Sumber : Hotel Nusantara Syariah*



*Sumber : Hotel Nusantara Syariah*





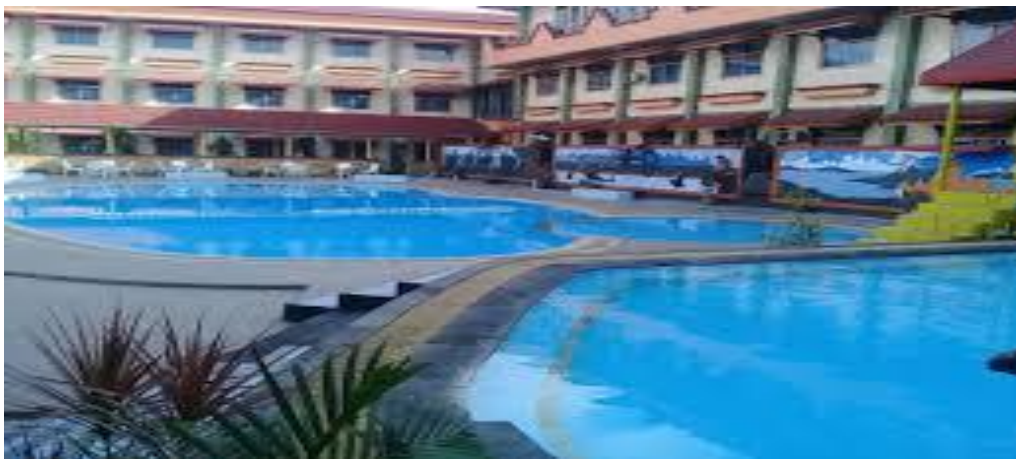
*Sumber : G hotel Syariah*



*Sumber : G Hotel Syariah*



*Sumber : Hotel Nusantara Syariah*



*Sumber : Hotel Nusantara Syariah*



*Sumber : G Hotel Syariah*





*Sumber : G Hotel Syariah*



*Sumber : G hotel Syariah*



*Sumber : G hotel Syariah*